

**EFISIENSI PEMASARAN KOPI ROBUSTA DI DESA  
HARJOKUNCARAN KECAMATAN SUMBERMANJING WETAN  
KABUPATEN MALANG**

**OLEH  
ADITA WINDASARI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG**

**2018**

**EFISIENSI PEMASARAN KOPI ROBUSTA DI DESA  
HARJOKUNCARAN KECAMATAN SUMBERMANJING WETAN  
KABUPATEN MALANG**

**Oleh**

**Adita Windasari**

**145040100111070**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG**

**2018**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul : Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran  
Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang  
Nama : Adita Windasari  
NIM : 145040100111070  
Program Studi : Agribisnis  
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

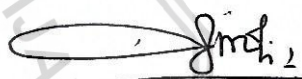
Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.

NIP. 195611111986011002

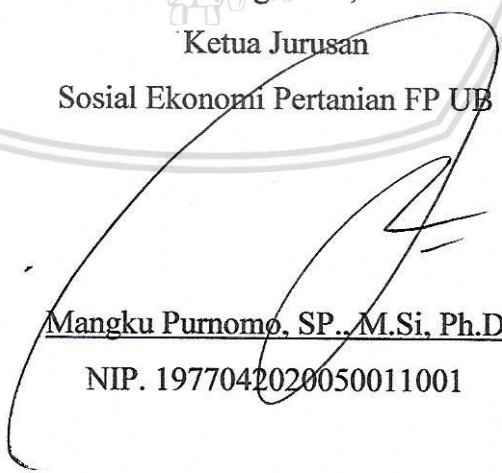
  
Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA.

NIP. 198201102015042001

Mengetahui,

Ketua Jurusan

Sosial Ekonomi Pertanian FP UB

  
Mangku Purnomo, SP., M.Si, Ph.D

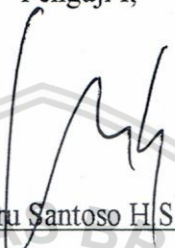
NIP. 1977042020050011001

**Tanggal Persetujuan:**

## LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan  
MAJELIS PENGUJI

Penguji I,



Ir. Heru Santoso H.S., SU  
NIP. 19540305 198103 1 005

Penguji II,



Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS.  
NIP. 195611111986011002

Penguji III,



Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA.  
NIP. 198201102015042001

Tanggal Lulus :



## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan penelitian saya sendiri, dengan bimbingan dosen pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Mei 2018

Adita Windasari



Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Terimakasih ku ucapkan dan ku persembahkan Skripsi ini untuk :

- ♥ Kedua orang tua ku, Mama Nina dan Papa Tony tercinta yang selalu memberikan dukungan dan nasihat untuk ku
- ♥ Adikku satu-satunya, Diki yang selalu memberi hiburan ketika jenuh
- ♥ Dosen PA Bapak Hendro, Dosen pembimbing magang Bapak Medea, Dosen Pembimbing Skripsi Bapak Abdul Wahib dan Bu Dwi Retnoningsih. Yang selalu memberi pengarahan dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi
- ♥ Sahabat-sahabatku tersayang yang selalu memberikan semangat, doa, nasihat, hiburan, bantuan selama awal kuliah hingga pada titik ini.

Cc: Jessi, Robik, Yulita, Dianita, Imas, Wida, Mbak Ani, Dewynta, Fitria, Dianti, Febri, Mbak Widi, Intan, Vika, Lina, Fitra, Tetet, Nisa', Ade, Agri, Memey, Tina, Farik, Hayyun, Sadewa, Ardan, Medi, Alfian, Restu, Wahyu, Bilhaqy, Pandu, Niken, Mas Paulus, Mbak Ummu

Cc : Hanun, Ade Kurnia, Puput, Amalia, Ninda, Eni, Azzam, Gusti, Ilham, Naela, Lydia, Nada

**“Aku Muda, Aku Bisa”**

**Best Regards,  
Adita Windasari**

## RINGKASAN

**ADITA WINDASARI. 145040100111070. Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. dan Dwi Retnoningsih, SP.,MP.,MBA.**

---

Kopi merupakan salah satu komoditas sub sektor perkebunan yang memiliki potensi besar dalam ekspor yang dapat meningkatkan pendapatan nasional Indonesia. Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra produksi kopi di Indonesia yang memiliki potensi untuk memajukan pembangunan ekonomi melalui peningkatan produktivitas kopi. Produksi kopi tertinggi di Jawa Timur yaitu di Kabupaten Malang pada kawasan Amstirdam (Ampel Gading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit). Kecamatan yang kini sedang melakukan perkembangan produksi kopi yaitu Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Desa Harjokuncaran.

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Mengidentifikasi kondisi saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang, 2. Mengalisis efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang, 3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang.

Penelitian ini dilakukan di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang dengan pertimbangan karena desa tersebut merupakan salah satu dari kawasan Amstirdam (Ampel Gading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit) yang merupakan sentra produksi kopi robusta di Kabupaten Malang. Metode penentuan responden petani yaitu menggunakan metode *simple random sampling* dengan rumus Slovin sehingga mendapatkan sampel petani sebanyak 42 petani. Sedangkan pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *Snowball Sampling*. Metode analisis data pada penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif menggunakan analisis margin, efisiensi harga, efisiensi operasional, dan regresi linier berganda untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi margin pemasaran.

Dari hasil penelitian terdapat 6 saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Tiap saluran pemasaran terdapat lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil kopi dari petani hingga konsumen akhir kopi ose. Saluran pemasaran I, konsumen terakhir yaitu PT Asal Jaya serta terdapat lembaga pemasaran tengkulak Sumawe dan distributor Dampit. Saluran pemasaran II, konsumen terakhir yaitu PT Asal Jaya yang melalui lembaga pemasaran distributor Dampit. Saluran pemasaran III, konsumen terakhir yaitu Agroindustri yang melalui lembaga pemasaran tengkulak Sumawe. Saluran pemasaran IV, konsumen terakhir yaitu PT Asal Jaya yang melalui lembaga pemasaran tengkulak Sumawe. Saluran pemasaran V, konsumen terakhir adalah masyarakat sekitar yang membeli kopi secara eceran melalui pedagang pengecer dan tengkulak Sumawe. Saluran pemasaran VI, petani langsung menjual kopinya kepada Agroindustri tanpa melalui lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dari saluran pemasaran I hingga saluran VI di Desa Harjokuncaran, *share* harga petani masing-masing saluran pemasaran I *share* harga petani 94,54 % dengan total margin Rp1557,-, saluran pemasaran II *share* harga petani 96,68 % dengan total margin Rp375,-, saluran pemasaran III *share* harga petani 95,37 % dengan total margin Rp1307,-, saluran pemasaran IV *share* harga petani 94,74 % dengan total margin Rp1500,-, saluran pemasaran V *share* harga petani 93,10 % dengan total margin Rp2000,-, dan saluran pemasaran VI memiliki margin pemasaran sebesar Rp700,- dimana biaya sortasi yang dikeluarkan petani disebut margin pemasaran karena petani disini berperan sebagai lembaga pemasaran yang langsung menjual kopinya kepada konsumen tanpa melalui lembaga pemasaran tengkulak maupun distributor.

Pendekatan efisiensi harga dihitung berdasarkan biaya transportasi lembaga pemasaran tiap saluran pemasaran. Menurut hasil penelitian, fungsi transportasi yang dilakukan tiap lembaga pemasaran dari segi harga sudah efisien. Dilihat dari nilai selisih harga tiap lembaga lebih besar dari biaya transportasi yang dikeluarkan.

Pendekatan efisiensi operasional dihitung dengan menggunakan standar kapasitas pada masing-masing kegiatan yaitu transportasi yang digunakan oleh setiap lembaga pemasaran. Hasil penelitian mengatakan bahwa tengkulak pada saluran pemasaran I dan tengkulak pada saluran pemasaran IV tidak efisien karena memiliki rata-rata kapasitas angkut dibawah kapasitas normal alat transportasi yang digunakan yaitu sebesar  $87,50 \% < 100 \%$  dan  $95 \% < 100\%$ . Sedangkan distributor pada saluran pemasaran I dan II sudah dikatakan efisien karena rata-rata kapasitas angkut diatas  $100 \%$  yaitu  $245,83 \%$ .

Faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran yaitu jarak petani dengan lembaga pemasaran (X1), lama usahatani (X2), harga ditingkat petani (X3), umur petani (X4), dan pendidikan (X5) secara simultan. Secara parsial jarak (X1) berpengaruh negatif dengan margin pemasaran dengan nilai koefisien 34,28811 dan harga ditingkat petani (X3) berpengaruh negatif dengan margin pemasaran dengan nilai koefisien 0,18988839. Sedangkan lama usahatani (X2), umur petani (X4), dan pendidikan petani (X5) tidak berpengaruh dengan margin pemasaran.

Saran bagi petani, sebaiknya menjual kopinya langsung kepada distributor Dampit agar mendapatkan harga jual yang tinggi. Sehingga diperlukan peran pemerintah untuk membantu petani agar petani dapat melakukan sortasi sendiri dan melakukan pemetikan biji kopi yang berkualitas.

## SUMMARY

**ADITA WINDASARI. 145040100111070. Marketing Efficiency of Robusta Coffee in Harjokuncaran Village Sumbermanjing Wetan Sub District Malang Regency. Under the guidance of Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS. and Dwi Retnoningsih, SP.,MP.,MBA.**

---

Coffee is one of the plantation sub sector commodities that have great potential in exports that can increase national income. East Java is one of coffee production centers in Indonesia that has potential to promote economic development through increasing the productivity of coffee. The highest coffee production in East Java is in Malang Regency as Amstirdam (Ampel Gading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, and Dampit). Now, that are doing the development of coffe production that is Sumbermanjing Wetan Sub District, Harjokuncaran Village.

This purpose of this research are : 1. To identifiy the condition marketing channel of robusta coffee in Harjokuncaran Village, Sumbermanjing Wetan Sub District, Malang Regency, 2. To analyze the marketing efficiency of robusta coffe in Harjokuncaran Village, Sumbermanjing Wetan Sub District, Malang Regency, 3. To analyze the factors affecting marketing efficiency in Harjokuncaran Village, Sumbermanjing Wetan Sub District, Malang Regency.

This reseacrh was conducted in Harjokuncaran Village, Sumbermanjing Wetan Sub District, Malang Regency with consideration because that village is one of Amstirdam (Ampel gading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, and Dampit) which is the center of robusta coffee production in Malang Regency. The method used in the determination of farmer respondent was using simple random sampling method with Slovin formulation., so get sample of farmers as much 42 farmers. While the collection of respondents marketing institution determined by snowball sampling method. Data analysis method in this research are descriptive and quantitative analysis using margin analysis, price efficiency, operational efficiency, and multiple linear regression to know the factors affecting marketing margin.

From the research result, there are 6 marketing channels of robusta coffee in Harjokuncaran Village, Sumbermanjing Wetan Sub District, Malang Regency. Each marketing channel has a marketing institution to distribute coffee from farmers to consumers of ose. Marketing channel I, the last consumer is PT Asal Jaya and there are marketing institutions Sumawe middleman and distributor Dampit. Marketing channel II, the last consumer is PT Asal Jaya through distributor Dampit. Marketing channel III, the last consumer is Agroindustry through marketing institution of middleman Sumawe. Marketing channel IV, the last consumer is PT Asal Jaya through marketing institution of middleman Sumawe. Marketing channel V, the last consumer is the people around who buy coffee in retail through retailers and middleman Sumawe. Marketing channel VI, farmers directly sell their coffee to Agroindustry without through a marketing institution.

Based on research result from marketing channel I to marketing channel VI in Harjokuncaran Village, share farmer price in marketing channel I is 94,54 % with total margin Rp1557,-, share farmer price in marketing channel II is 96,68 %



with total margin Rp375,-, share farmer price in marketing channel III is 95,37 % with total margin Rp1307,- , share farmer price in marketing channel IV is 94,74 % with total margin Rp1500,- share farmer price in marketing channel V is 93,10 % with total margin Rp 2000,- and marketing channel VI has total margin Rp700,- where sortation cost incurred by farmers is called margin because the farmers as marketing institutions that directly sell their coffee to consumer or Agroindustry without through the marketing institution of middleman or distributor.

The price efficiency approach is calculated based on the marketing institutions for each marketing channel. According to the research result, the function transportation by every marketing institutions have been efficient. Because price difference bigger than transportation cost.

The operational efficiency approach is calculated using standard capacity in each activity that is transportation used by marketing institutions. Based on research result that middleman in marketing channel I and middleman in marketing channel IV have not efficient because capacity average under normal capacity that are  $87,50\% < 100\%$  and  $95\% < 100\%$ . While distributor in marketing channel I and channel II have been said efficient because the average capacity is over capacity that is 245,83%.

Factors affected marketing margin of robusta coffee in Harjokuncaran Village are farmer distance with marketing institution (X1), farming length (X2), farmer price (X3), farmer age (X4), and farmer education (X5) simultaneously. Partially, farmer distance (X1) had negatively affected to marketing margin with coefficient value is 34,28811 and farmer price had negatively affected to marketing margin with coefficient value is 0,18988839. While farming length (X2), farmer age (X4), and farmer education (X5) have not affected to marketing margin.

Suggestion for farmers, should sell coffee directly to distributor Dampit so that get a high selling price. So, the role of government is needed to help farmers do their own sorting and do picking quality coffee beans.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran Kecamatan Sumbermanjing Wetan Kabupaten Malang” dengan baik. Skripsi ini ditulis sebagai tugas akhir dan wajib disusun serta dilaksanakan oleh setiap mahasiswa program sarjana di Universitas Brawijaya. Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan sarjana pertanian strata satu (S-1). Skripsi ini membahas mengenai saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, mengenai efisiensi pemasaran melalui analisis margin, pendekatan efisiensi harga dan pendekatan efisiensi operasional. Selain itu, dalam skripsi ini dibahas mengenai faktor apa yang mempengaruhi margin pemasaran di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang.

Penulis mengucapkan terimakasih pada pihak-pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Dwi Retnoningsih, SP., MP., MBA selaku dosen pendamping atas segala nasehat dan bimbingan dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca. Saran dan kritik sangat diharapkan untuk membangun penulisan mendatang yang lebih baik. Demikian yang dapat penulis sampaikan atas kerjasama penulis mengucapkan terima kasih.

Malang, Mei 2018

Penulis



## RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Adita Windasari yang lahir di kota Ambon, 23 Juni 1996. Penulis berasal dari kota Salatiga, Jawa Tengah yang merupakan putri dari Bapak Tony Lelono Adriyanto dan Nina Indrawati. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara dan memiliki adik bernama Diki Insyra Wiranata.

Pendidikan penulis berawal dari TK Islam Sultan Fattah Salatiga dan berlanjut ke SD N 9 Salatiga. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan sekolah di SMP N 9 Salatiga dan SMA N 1 Salatiga. Pada tahun 2014, penulis melanjutkan jenjang kuliah di jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Brawijaya.

Selama masa perkuliahan penulis pernah mengikuti berbagai kegiatan kepanitiaan diantaranya Lomba Karya Tulis Ilmiah (LKTI) dan National Education (NE) sebagai anggota divisi transportasi, akomodasi, dan perlengkapan. Selanjutnya kegiatan Talkshow Expo Entrepreneur (TEE) sebagai anggota divisi sponsorship dan kegiatan Agribusiness National Event (ANE) sebagai anggota divisi transportasi, akomodasi, dan perlengkapan.

## DAFTAR ISI

|   | Halaman      |
|---|--------------|
| <b>RINGKASAN .....</b>  | <b>i</b>     |
| <b>SUMMARY .....</b>  | <b>iii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR .....</b>                                   | <b>v</b>     |
| <b>RIWAYAT HIDUP .....</b>                                    | <b>vi</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                       | <b>vii</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                     | <b>x</b>     |
| <b>DAFTAR GAMBAR .....</b>                                    | <b>xii</b>   |
| <b>DAFTAR SKEMA .....</b>                                     | <b>xiii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                  | <b>xiiiv</b> |
| <br><b>I. PENDAHULUAN</b>                                     |              |
| 1.1 Latar Belakang .....                                      | 1            |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                     | 4            |
| 1.3 Batasan Masalah .....                                     | 5            |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                   | 5            |
| 1.5 Kegunaan Penelitian .....                                 | 6            |
| <br><b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>                               |              |
| 2.1 Tinjauan Terdahulu .....                                  | 7            |
| 2.2 Tinjauan Kopi .....                                       | 9            |
| 2.3 Konsep Pemasaran .....                                    | 10           |
| 2.4 Lembaga Pemasaran .....                                   | 10           |
| 2.5 Saluran Pemasaran .....                                   | 11           |
| 2.6 Efisiensi Pemasaran .....                                 | 13           |
| 2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran ..... | 14           |
| 2.8 Uji Asumsi Klasik .....                                   | 14           |
| <br><b>III. KERANGKA TEORITIS</b>                             |              |
| 3.1 Kerangka Pemikiran .....                                  | 16           |

|   |    |
|---|----|
| 3.2 Hipotesis .....   | 19 |
| 3.3 Definisi Operasional .....                                | 19 |
| IV. METODE PENELITIAN .....                                   |    |
| 4.1 Pendekatan Penelitian .....                               | 21 |
| 4.2 Metode Penentuan Lokasi .....                             | 21 |
| 4.3 Metode Penentuan Responden .....                          | 21 |
| 4.4 Metode Pengumpulan Data .....                             | 22 |
| 4.5 Metode Analisis Data .....                                | 23 |
| V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....                                 |    |
| 5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian .....                     | 28 |
| 5.1.1 Profil Desa Harjokuncaran .....                         | 28 |
| 5.2 Karakteristik Responden .....                             | 28 |
| 5.2.1 Karakteristik Responden Petani .....                    | 28 |
| 5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran .....         | 31 |
| 5.2.3 Karakteristik Saluran Pemasaran Kopi Robusta .....      | 32 |
| 5.3 Deskripsi Saluran Pemasaran Kopi Robusta .....            | 33 |
| 5.3.1 Saluran Pemasaran .....                                 | 33 |
| 5.3.2 Fungsi Pemasaran Kopi Robusta .....                     | 35 |
| 5.4 Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta .....                    | 39 |
| 5.4.1 Marjin Pemasaran dan Distribusi <i>Share</i> .....      | 39 |
| 5.4.2 Rasio K/B .....   | 48 |
| 5.4.3 Efisiensi Harga .....                                   | 49 |
| 5.4.4 Efisiensi Operasional .....                             | 50 |
| 5.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran ..... | 51 |
| 5.5.1 Uji Asumsi Klasik .....                                 | 52 |
| 5.5.2 Regresi Linier Berganda .....                           | 54 |
| 5.5.3 Koefisien Determinasi R .....                           | 54 |
| 5.5.4 Analisis Uji Hipotesis .....                            | 55 |
| VI. PENUTUP .....   | 58 |
| 6.1 Kesimpulan .....  | 58 |
| 6.2 Saran .....   | 59 |

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>60</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>       | <b>63</b> |



## DAFTAR TABEL

| No | Teks   | Halaman |
|----|--|---------|
| 1  | Distribusi Responden Petani Menurut Kelompok Usia.....   | 29      |
| 2  | Distribusi Responden Petani Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir .....  | 29      |
| 3  | Distribusi Responden Petani Menurut Lama Usahatani Kopi.....   | 30      |
| 4  | Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Kopi Berdasarkan Umur .....   | 31      |
| 5  | Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir .....   | 31      |
| 6  | Distribusi Saluran Pemasaran yang Dominan di Desa Harjokuncaran  | 32      |
| 7  | Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I .....  | 36      |
| 8  | Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II .....   | 37      |
| 9  | Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III.....   | 37      |
| 10 | Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran IV.....  | 38      |
| 11 | Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran V .....  | 38      |
| 12 | Hasil Analisis Marjin dan Distribusi <i>Share</i> Saluran Pemasaran I ....   | 40      |
| 13 | Hasil Analisis Marjin dan Distribusi <i>Share</i> Saluran Pemasaran II ...   | 42      |
| 14 | Hasil Analisis Marjin dan Distribusi <i>Share</i> Saluran Pemasaran III  | 43      |
| 15 | Hasil Analisis Marjin dan Distribusi <i>Share</i> Saluran Pemasaran IV ..  | 44      |
| 16 | Hasil Analisis Marjin dan Distribusi <i>Share</i> Saluran Pemasaran V....  | 45      |
| 17 | Hasil Analisis Marjin dan Distribusi <i>Share</i> Saluran Pemasaran VI   | 46      |
| 18 | Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang ..... | 48      |
| 19 | Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran .....  | 50      |
| 20 | Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Saluran Pemasaran Kopi .....   | 51      |
| 21 | Hasil Uji Multikolinearitas .....  | 52      |

|    |   |    |
|----|---|----|
| 22 | Hasil Uji Normalitas dengan Metode <i>Shapiro-Wilk W test</i> ..... | 53 |
| 23 | Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....                             | 54 |
| 24 | Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                               | 54 |
| 25 | Hasil Uji F pada Regresi Linier Berganda.....                       | 55 |
| 26 | Hasil Uji t pada Regresi Linier Berganda.....                       | 56 |



## DAFTAR GAMBAR

| No | Teks   | Halaman |
|----|--|---------|
| 1  | Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran ..... | 33      |





## DAFTAR SKEMA

| No | Teks  | Halaman |
|----|---|---------|
| 1  | Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta ..... | 18      |



## DAFTAR LAMPIRAN

| No | Teks  | Halaman |
|----|---|---------|
| 1  | Data Responden Petani .....                                       | 64      |
| 2  | Data Responden Lembaga Pemasaran.....                             | 65      |
| 3  | Data Harga Kopi di Tingkat Petani dan Jarak Petani ke Lembaga.... | 66      |
| 4  | Uji Regresi Linier Berganda Menggunakan STATA 14 .....            | 67      |
| 5  | Uji Multikolinearitas .....                                       | 68      |
| 6  | Uji Heteroskedastisitas .....                                     | 69      |
| 7  | Uji Normalitas .....  | 70      |
| 8  | Kuesioner Petani.....   | 71      |
| 9  | Kuesioner Lembaga Pemasaran.....                                  | 73      |
| 10 | Dokumentasi .....   | 78      |

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sub sektor perkebunan merupakan salah satu dari sektor pertanian yang memiliki peran yang penting di Indonesia. Perkembangan budidaya pertanian pada sub sektor perkebunan dilakukan karena memiliki daya tarik yang tinggi untuk dilakukan ekspor ke negara lain. Selain berdampak pada peningkatan pendapatan nasional dari hasil ekspor ke luar negeri, pemerintah membuat upaya perkembangan dalam sub sektor perkebunan juga untuk menyerap tenaga kerja sehingga dapat menurunkan tingkat pengangguran di Indonesia. Komoditas yang termasuk dalam komoditas sub sektor perkebunan di Indonesia yang memiliki potensi yang besar yaitu tebu, teh, kelapa sawit, tembakau, cengkeh, kopi, dan karet.

Menurut Kadir (2007) salah satu sumber daya alam yang memiliki nilai ekonomis adalah komoditas kopi. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa kopi merupakan salah satu komoditas sub sektor perkebunan yang memiliki potensi yang besar dalam ekspor yang dapat meningkatkan pendapatan nasional Indonesia. Indonesia merupakan negara produsen kopi terbesar ketiga di dunia setelah Brazil dan Vietnam (Kementrian Pertanian, 2016). Pada berbagai negara di dunia, kopi dikenal sebagai bahan minuman yang memiliki cita rasa yang khas dan memberikan khasiat bagi tubuh yang digemari oleh masyarakat. Hal tersebut terbukti dari banyaknya kafe-kafe kopi mulai dari warung kopi hingga kafe yang besar karena makin banyaknya penikmat kopi di Indonesia maupun di seluruh dunia.

Produksi kopi di Indonesia selalu fluktuatif dari tahun ke tahun. Hal tersebut terjadi karena adanya anomali cuaca di berbagai daerah di Indonesia sehingga produksi kopi tiap tahunnya tidak menentu. Namun, dengan keadaan cuaca yang tidak menentu Indonesia tetap melakukan ekspor kopi ke berbagai negara untuk memenuhi permintaan. Menurut Dirjenbun (2016) volume ekspor kopi di Indonesia dari tahun 2011 hingga tahun 2013 selalu mengalami peningkatan yaitu mulai dari 346.493 ton hingga 534.023 ton. Namun, volume ekspor kopi pada tahun 2014 mengalami penurunan yang drastis hingga mencapai 384.816 ton. Penurunan ekspor kopi Indonesia terjadi karena adanya anomali

cuaca seperti El Nino atau musim kering berkepanjangan yang membuat produksi biji kopi memburuk.

Provinsi Jawa Timur merupakan salah satu sentra produksi kopi di Indonesia yang memiliki potensi untuk memajukan pembangunan ekonomi melalui peningkatan produktivitas kopi. Provinsi Jawa Timur mengusahakan komoditas kopi dalam bentuk perkebunan rakyat, perkebunan besar negara, dan perkebunan besar swasta. Menurut Dirjenbun (2016) produksi kopi pada tahun 2015 terbesar di provinsi Jawa Timur yaitu Kabupaten Malang (8.952 ton), Kabupaten Lumajang (1.890 ton), Kabupaten Bondowoso (2.854 ton), Kabupaten Jember (2.845 ton), dan Kabupaten Banyuwangi (4.535 ton). Daerah penghasil kopi robusta tertinggi yaitu Kabupaten Malang dengan produksi sebesar 8.952 ton dengan persentase 42,47 persen.

Perkebunan kopi di Kabupaten Malang sendiri sebagian besar yaitu perkebunan kopi rakyat. Kawasan produksi kopi tersebut yaitu Amstirdam (Ampel Gading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit). Kecamatan Dampit adalah daerah produsen kopi yang paling dikenal dipasaran dibandingkan dengan kecamatan yang lain. Popularitas kopi Dampit lebih tinggi karena Kecamatan Dampit sudah sejak lama dijadikan pusat pengepulan kopi sejak pemerintahan hindia belanda membuka sentra penampungan berbagai komoditas pertanian untuk memudahkan sistem dagang saat itu. Namun seiring dengan perkembangan, kecamatan lain juga bersaing dalam peningkatan produksi kopi. Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan merupakan salah satu kawasan sentra produksi kopi di Kabupaten Malang yang sedang melakukan pengembangan kopi dengan mulai membuka usaha pengolah kopi, usaha warung kopi dan peningkatan produksi kopi melalui usahatani. Sebagai daerah pengeksport kopi terbesar di Jawa Timur, produksi kopi tiap tahunnya harus meningkat seiring dengan permintaan dari konsumen.

Maka dari itu, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan produksi kopi tersebut dengan melakukan budidaya sesuai dengan standar teknik budidaya yang sesuai mulai dari pemeliharaan, pemupukan, pengendalian hama dan penyakit, pemanenan, pemangkas, dan pengolahan kopi pasca panen. Peran pemerintah juga sangat penting dalam upaya tersebut melalui penyuluh pertanian ke desa-desa

produsen kopi dan pemberian subsidi input pertanian seperti pupuk dan pestisida agar produksi kopi tiap petani dapat meningkat.

Permasalahan yang dirasakan oleh petani sebagai produsen kopi yaitu tidak dapat menikmati sepenuhnya keuntungan karena keuntungan yang diperoleh belum maksimal. Hal ini juga disebabkan dari tidak efisiennya pemasaran yang berpengaruh pada harga produk akhir dipasaran. Perbaikan efisiensi pemasaran merupakan tujuan utama dalam upaya peningkatan perekonomian seperti petani, pedagang, pemerintah, dan masyarakat sebagai konsumen. Menurut Anindita (2004) saluran pemasaran yang terlalu panjang mengakibatkan banyak lembaga pemasaran yang terlibat sehingga biaya pemasaran pun tinggi dan mengakibatkan perbedaan harga yang tinggi dari tangan petani dan tangan konsumen. Perbaikan efisiensi pemasaran yang biasa dilakukan yaitu dengan memperpendek saluran pemasaran agar biaya pemasaran dapat berkurang. Sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu.

Pengukuran efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan menganalisis margin pemasaran yang merupakan selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran. Selisih ini terjadi karena lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran yang termasuk biaya pemasaran (Sustiyana, Syafrial, & Purnomo, 2013). Oleh karena pada pemasaran produk pertanian banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka margin pemasaran didistribusikan di antara produsen, lembaga pemasaran, dan konsumen. Dengan demikian akan diketahui biaya pemasaran dan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran. Menurut Anindita (2004) asumsi dasar teori harga dalam pemasaran produk pertanian adalah bahwa produsen bertemu langsung dengan konsumen akhir sehingga harga pasar merupakan perpotongan antara kurva penawaran dan permintaan. Realitasnya aliran produk pertanian dari produsen ke konsumen harus menempuh jarak dan rantai pemasaran yang panjang dengan kata lain petani produsen tidak bertemu langsung dengan konsumen akhir (Anindita, 2004). Atas dasar teori

tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran dan mengetahui efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Produsen kopi di Kabupaten Malang yang kini sedang berkembang yaitu kawasan Amstirdam salah satunya yaitu pada Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan. Masyarakat setempat yang bermata pencaharian sebagai petani kini sedang berupaya untuk meningkatkan produksinya agar dapat memenuhi permintaan kopi dalam negeri maupun dari luar negeri. Namun, kendala yang sering terjadi pada petani yaitu dalam pemasaran hasil pertaniannya. Pada proses pemasaran perlu adanya informasi harga yang transparan mulai dari petani hingga pada konsumen akhir agar selisih harga yang ditawarkan ke konsumen tidak terlalu tinggi dan harga yang diterima petani tidak terlalu rendah. Secara umum, menurut Fama (2010) teori pasar yang efisien berkaitan dengan apakah harga pada setiap dalam waktu mencerminkan sepenuhnya informasi yang ada.

Kopi ose atau kopi kering siap sangrai satu kilogram dari petani hingga tengkulak yaitu berkisar Rp 27.000,00 - Rp 28.500,00 dan kopi *roasted* dapat mencapai Rp 55.000,00. Adanya perbedaan harga yang sangat tinggi antara harga di tingkat petani dan tingkat konsumen disebabkan dari kualitas kopi dan daya tawar rendah sehingga petani sulit dalam menentukan harga hasil produksi sehingga petani menjadi pihak yang paling sedikit menerima keuntungan maupun mengalami kerugian (Dos S.C, Kilat Adhi, & Rifin, 2015).

Permasalahan utama dalam pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran yaitu petani tidak dapat menentukan harga jualnya sendiri. Petani hanya bisa mengikuti harga pasaran di kecamatan Dampit sebagai pusat distribusi kopi di Kabupaten Malang. Selain itu kelemahan dari petani yaitu kurangnya kemampuan dalam sortasi kopi untuk memenuhi permintaan dari eksportir. Sehingga petani tidak bisa menjual langsung hasil kopinya kepada tengkulak terlebih dengan harga yang lebih rendah jika dibandingkan dengan menjual langsung pada pedagang besar atau eksportir di Kecamatan Dampit.



Pemasaran dikatakan efisien dapat dilihat dari analisis margin pemasaran untuk mengetahui selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, rasio keuntungan, dan biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Saluran pemasaran dapat dikatakan efisien jika memiliki nilai margin terkecil dan *share* petani yang besar, mampu menyampaikan hasil produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, serta mampu melakukan pembagian yang merata dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran (Permadi, 2017).

Berdasarkan permasalahan diatas maka pertanyaan penelitian yang timbul adalah sebagai berikut,

1. Bagaimana kondisi saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang ?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang ?
3. Apa faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang ?

### **1.3 Batasan Masalah**

1. Responden lembaga pemasaran pada penelitian ini yaitu yang berlokasi di Kabupaten Malang sehingga jika ada pedagang yang berasal dari luar kota tidak dijadikan responden.
2. Konsumen terakhir dari kopi robusta ini yaitu yang membeli kopi dalam bentuk kopi ose atau kopi kering siap sangrai.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Mengidentifikasi kondisi saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang.

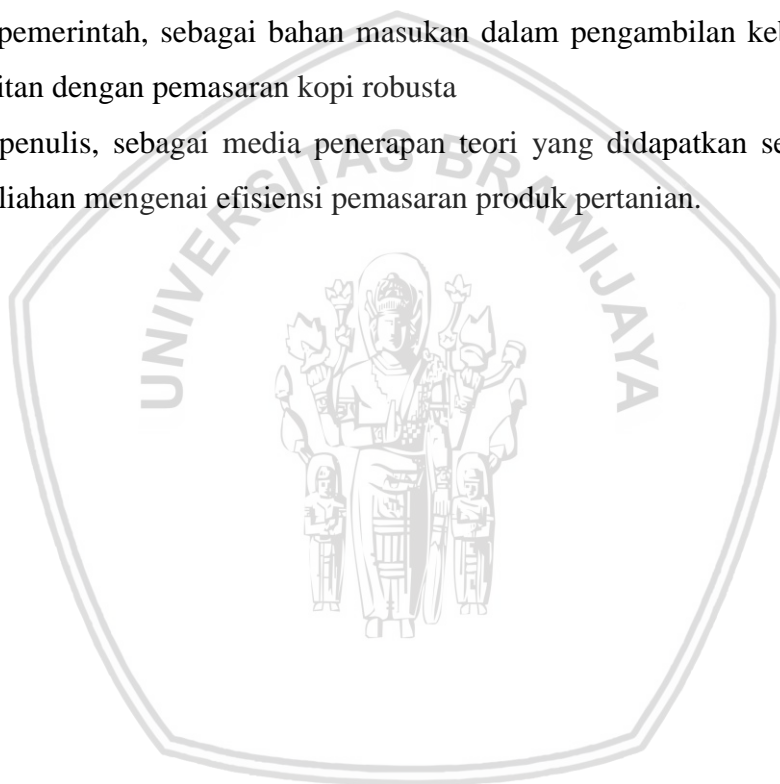


3. Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang.

### 1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan penelitian ini bermanfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan maupun referensi, khususnya untuk :

1. Bagi petani, sebagai sarana informasi untuk melihat peluang dalam usaha pemasaran kopi robusta
2. Bagi pemerintah, sebagai bahan masukan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan pemasaran kopi robusta
3. Bagi penulis, sebagai media penerapan teori yang didapatkan selama proses perkuliahan mengenai efisiensi pemasaran produk pertanian.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Terdahulu

Penelitian mengenai efisiensi pemasaran tanaman hortikultura maupun tanaman perkebunan sudah cukup banyak dilakukan, namun untuk mengetahui efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermajing Wetan, Kabupaten Malang masih belum dilakukan penelitian. Berikut merupakan berbagai penelitian terdahulu tentang analisis efisiensi pemasaran dalam berbagai komoditas pertanian.

Nasution & Syahbudin (2014) dengan penelitian yang dilakukan di Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara yang memiliki tujuan untuk mengetahui tipe saluran pemasaran, fungsi pemasaran pada tiap saluran pemasaran, biaya pemasaran, share margin, dan price spread dari setiap saluran pemasaran serta efisiensi pemasaran kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan. Metode pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dan dibagi secara proporsional untuk masing-masing desa dan petani menggunakan *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 saluran pemasaran. Saluran pemasaran 3 merupakan saluran paling efisien karena nilai efisiensi pemasaran saluran 3 lebih kecil daripada saluran pemasaran yang lainnya.

Widyaningtyas, Raharto, & Agustina (2014) dengan penelitian yang dilakukan di Desa Karangpring, Kecamatan Sukorambi, Kabupaten Jember memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring dan mengetahui struktur, perilaku, dan keragaan pasar dalam pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring. Metode pengambilan contoh menggunakan *total sampling* dan *snowball sampling*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis margin pemasaran, *market share*, distribusi margin, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan saluran pemasaran kopi arabika di Desa Karangpring terdiri dari lima saluran pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari petani, tengkulak, pedagang pengumpul desa, pedagang besar, pedagang provinsi (UD Wijaya), eksportir (PT Indokom Citra Persada) dan konsumen. Fungsi pemasaran tidak sepenuhnya dilakukan oleh

masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika. Struktur pasar dalam pemasaran kopi arabika yaitu struktur pasar oligopsoni.

Koestiono & Agil (2010) dengan penelitian yang bertujuan untuk menginventarisir berbagai saluran pemasaran serta fungsi-fungsi pemasaran jeruk manis di daerah penelitian dan menganalisis tingkat efisiensi pemasaran jeruk manis melalui analisis margin pemasaran, pendekatan efisiensi harga dan operasional pada setiap saluran pemasaran di daerah penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, hasil analisis margin pemasaran menunjukkan pada saluran I margin total adalah Rp2500/kg dan saluran II margin total sebesar Rp3500/kg. Hasil analisis efisiensi pemasaran dengan pendekatan analisis efisiensi harga pada lembaga jeruk manis di daerah penelitian sudah dapat dikatakan efisien.

Nurhuda, Setiawan, & Retno Andriani(2017)dengan penelitian yang dilakukan di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo memiliki tujuan yaitu menganalisis rantai pasokan kentang di Desa Ngadas Kecamatan Poncokusumo, menganalisis efisiensi pemasaran kentang pada masing-masing saluran pemasaran kentang di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif ini digunakan untuk mengetahui aspek manajemen rantai pasok yang meliputi identifikasi anggota rantai pasok, berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran, kegiatan yang menjadi area manajemen rantai pasok, serta pola aliran produk, barang dan informasi. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi 3 saluran yang terdapat pada rantai pasok kentang Desa Ngadas. Hasil penelitian ini yaitu lemahnya koordinasi antar lembaga yang terlibat di dalam rantai pasokan kentang ngadas mulai dari petani, penebas lokal, pedagang besar hingga tingkat pengecer, saluran III (Petani-penebas-pedagang-pengecer-konsumen akhir) menjadi saluran yang paling efisien.

Sujiwo, Wahyuningsih, & Supardi (2009) dengan penelitian di Kecamatan Singorojo Kabupaten Kendal yang memiliki tujuan untuk mengetahui sistem pemasaran yang ada pada petani kopi , mengetahui tingkat penjualan produksi kopi, dan mengetahui cara pemasaran produk kopi yang dilakukan oleh petani. Metode penentuan sampel secara acak. Sebelumnya dilakukan penentuan lokasi

penelitian secara *purposive* sehingga didapatkan 3 sampel desa yang akan diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran di Kecamatan Singorojo dan hasil analisis perhitungan biaya pemasaran maka pemasaran kopi di Kecamatan Singorojo sudah efisien.

Berdasarkan kelima penelitian terdahulu, maka dapat diketahui bahwa analisis margin dapat digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran dan dengan analisis deskriptif untuk mengetahui bagaimana kondisi saluran pemasaran. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran digunakan analisis margin, efisiensi harga, dan efisiensi operasional. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah lokasi penelitian yang dilakukan di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang dengan komoditas kopi robusta. Selain itu dilakukan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran.

## 2.2 Tinjauan Kopi

Menurut Rahardjo (2012) kopi merupakan salah satu jenis tanaman perkebunan yang sudah lama dibudidayakan dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Komoditas kopi sendiri berasal dari Afrika yaitu daerah pegunungan Etiopia (Kumsa Deresa, 2016). Menurut Prastowo (2013) kopi di Indonesia umumnya dapat tumbuh baik pada ketinggian 700 m diatas permukaan laut. Seiring perkembangan dengan adanya introduksi beberapa klon baru dari luar negeri, beberapa klon saat ini dapat ditanam mulai di atas ketinggian 500 m dpl, namun kopi terbaik ditanam di atas 700 m dpl, terutama jenis kopi robusta.

Kopi merupakan tanaman yang termasuk keluarga besar Rubiaceae dan genus *Coffea*. Tanaman kopi memiliki perakaran tunggang, lurus ke bawah, pendek dan kuat. Daun kopi mempunyai bentuk bulat telur, ujungnya agak meruncing sampai bulat yang tumbuh pada batang, cabang dan ranting yang tersusun secara berdampingan. Besar kecil dan tebal tipis daun kopi dipengaruhi oleh varietas. Bunga tanaman kopi muncul pada cabang primer atau cabang sekunder, tersusun secara berkelompok (AAK, 1988).

Sistematika tanaman kopi robusta menurut Rahardjo (2012) adalah sebagai berikut

|             |                         |
|-------------|-------------------------|
| Kingdom     | : Plantae               |
| Sub kingdom | : Tracheobionta         |
| Divisi      | : Magnoliophyta         |
| Kelas       | : Magnoliopsida         |
| Sub Kelas   | : Asteridae             |
| Ordo        | : Rubiaceae             |
| Genus       | : Coffea                |
| Spesies     | : <i>Coffea robusta</i> |

### 2.3 Konsep Pemasaran

Limbong & Sitorus (1987) menyatakan bahwa pemasaran pertanian adalah mencakup segala kegiatan dan usaha yang berhubungan dengan perpindahan hak milik dan fisik barang-barang hasil pertanian dan barang-barang kebutuhan usaha pertanian dari tangan produsen ke tangan konsumen, termasuk didalamnya kegiatan-kegiatan tertentu yang menghasilkan perubahan bentuk dari barang yang ditujukan untuk lebih mempermudah penyalurannya dan memberi kepuasan yang lebih kepada konsumennya. Pemasaran disebut suatu proses pertukaran yang meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran suatu proses sosial dimana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan yang diinginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

### 2.4 Lembaga Pemasaran

Limbong & Sitorus (1987) dalam pemasaran barang atau jasa terlibat beberapa lembaga pemasaran mulai dari produsen, lembaga-lembaga perantara dan konsumen. Karena jarak antara produsen yang menghasilkan barang atau jasa sering berjauhan dengan konsumen, maka fungsi badan perantara sangat diharapkan kehadirannya untuk menggerakkan barang-barang dan jasa-jasa tersebut dari titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga pemasaran merupakan suatu lembaga dalam bentuk perorangan, perserikatan atau perseroan yang akan

melakukan fungsi– fungsi pemasaran yang berusaha untuk memperlancar arus barang dari produsen sampai tingkat konsumen melalui berbagai kegiatan/aktifitas.

Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Lembaga-lembaga pemasaran tersebut terdiri dari :

1. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang besar adalah pedagang yang selain melakukan proses konsentrasi (pengepul) komoditi dari pedagang-pengepul, juga melakukan proses distribusi (penyebaran) keagen penjualan ataupun pengecer.
3. Agen penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer.
4. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.
5. Konsumen (pabrik) adalah bangunan industri besar dimana ada orang-orang yang mengawasi atau mengolah suatu produk menjadi produk lain yang mempunyai nilai tambah. Pabrik mengumpulkan tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan mesin industri.

## **2.5 Saluran Pemasaran dan Fungsi Pemasaran**

Saluran pemasaran atau saluran distribusi dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai suatu rute atau jalur. Ada beberapa unsur penting dalam saluran pemasaran menurut Basu (1979) yaitu,

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.



2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi tiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar.

Menurut Kotler, Philip, & Keller (2007) saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Mereka adalah perangkat jalur yang diikuti produk dan jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai akhir. Saluran pemasaran yang dilalui oleh barang dan jasa akan sangat menentukan nilai keuntungan suatu produk dan berpengaruh terhadap pembagian penerimaan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalamnya. Pada umumnya, semakin pendek saluran pemasaran akan memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan saluran pemasaran yang panjang. Secara umum terdapat 3 pola saluran pemasaran yaitu,

1. Produsen – Konsumen
2. Produsen – Pengecer – Konsumen
3. Produsen – Pengepul – Pengecer – Konsumen

Dalam proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen diperlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa bersangkutan. Kegiatan-kegiatan tersebut dinamakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran dikelompokkan menjadi tiga fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas (A. Hasyim, 1994).



## 2.6 Efisiensi Pemasaran

Pemasaran yang efisien merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada setiap pihak-pihak yang terlibat produsen, konsumen, dan lembaga-lembaga pemasaran. Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran salah satunya adalah margin pemasaran. Menurut Sudiyono (2004) margin pemasaran merupakan konsep paling penting dalam kajian efisiensi yang kemudian dapat menentukan apakah pemasaran tersebut efisien atau tidak. Margin pemasaran terdiri dari dua bagian yaitu bagian yang pertama merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Bagian kedua yaitu margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat dari permintaan, penawaran, dan jasa-jasa pemasaran tersebut.

Perhitungan analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui perbedaan harga ditingkat produsen atau ditingkat konsumen yang terjadi pada rantai pemasaran. Menggunakan analisis margin akan dapat diketahui distribusi *share* dan keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran terhadap margin total dari berbagai saluran pemasaran. Adanya perbedaan harga tersebut, maka akan diketahui *farmer share* yang merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Sujarwo, Anindita, & Indiah Pratiwi, 2011). Besarnya bagian yang diterima oleh petani dapat diketahui dengan membandingkan antara harga jual di tingkat petani dan harga jual di konsumen akhir dengan mengetahui bagian yang diterima oleh petani dapat melihat keterkaitan antara pemasaran dengan proses produksi.

Margin pemasaran dan *farmer share* merupakan satu kesatuan yang digunakan untuk menganalisis efisiensi masing-masing struktur rantai dengan berpedoman pada aturan yaitu semakin besar margin dan semakin kecil persentase *farmer share* maka dikatakan tidak efisien begitu juga dengan sebaliknya semakin kecil margin pemasaran dan persentase *farmer share* semakin besar maka struktur rantai dikatakan efisien. Menurut Mubyarto (2006) kegiatan pemasaran dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu

mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dari semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi pemasaran barang tersebut.

## **2.7 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran dilihat Dari Margin Pemasaran**

Menurut Anindita (2004) ada tiga hal yang biasanya menjadi penyebab tidak efisiennya pemasaran suatu komoditi pertanian yaitu:

1. Panjangnya saluran pemasaran
2. Tingginya biaya pemasaran
3. Kegagalan pasar

Listyaningrum (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa terdapat tiga faktor yang mempengaruhi margin pemasaran. Faktor-faktor tersebut yaitu, harga di tingkat petani, jumlah lembaga pemasaran yang dilalui, dan jarak petani dengan lembaga pemasaran terdekat.

## **2.8 Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Asumsi Klasik**

Regresi linier berganda yang akan disimulasikan pada bagian ini menggunakan pendekatan *Ordinary Least Squares* (OLS). Penjelasan akan dibagi menjadi 4 (empat) tahapan, yaitu :

1. Persiapan Data (Tabulasi Data)
2. Estimasi Model Regresi Linier (Berganda)
3. Pengujian Asumsi Klasik
4. Interpretasi Model Regresi Linier (Berganda)

Sebelum melakukan analisis menggunakan regresi linear, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Multikolinearitas

Pada uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda disarankan data tidak terjadi multikolinearitas atau non-multikolinearitas. Multikolinearitas seringkali terjadi ketika R square tinggi misalnya antara 0,7 hingga 1. Cara lain untuk mengetahui adanya multikolinearitas diuji dengan

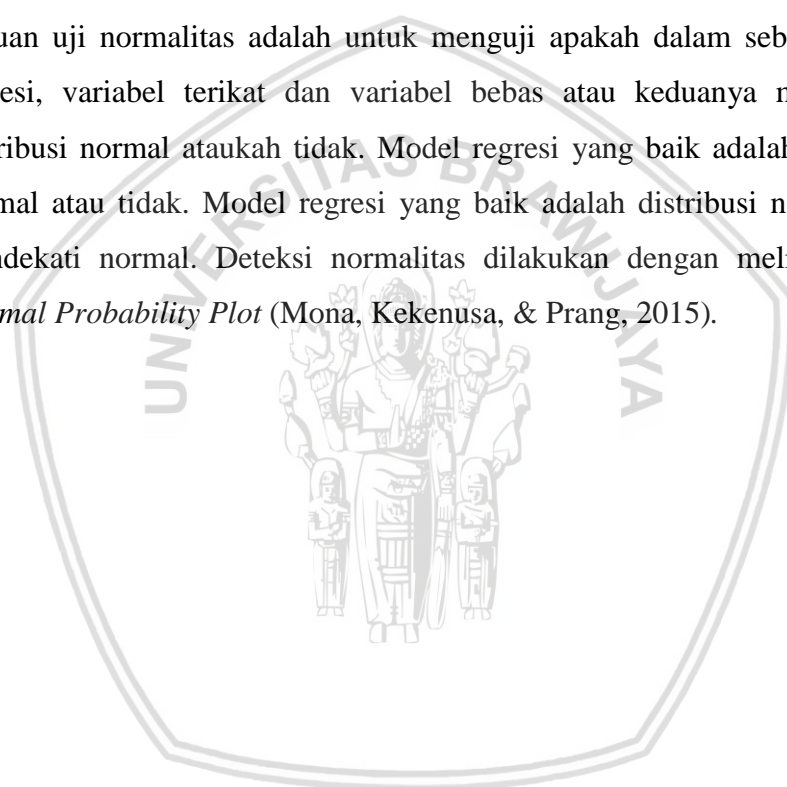
memperhatikan nilai VIF dimana bila nilai VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinearitas (Gujarati, 2011).

## 2. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila variasi et tidak konstan atau berubah-ubah secara sistematis seiring dengan berubahnya nilai variabel independen. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas misalnya dengan membuat histogram  $e_2$ , tes Breusch-Pagan, tes White, tes Glejser, dan lain sebagainya (Gujarati, 2011)

## 3. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat grafik *Normal Probability Plot* (Mona, Kekenusa, & Prang, 2015).



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

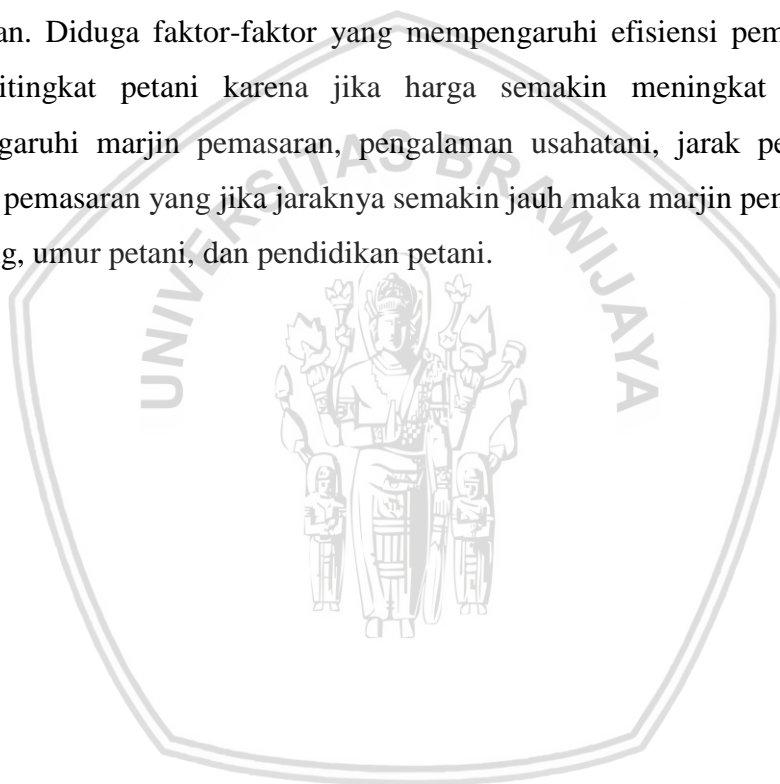
Kopi merupakan komoditas ekspor utama bagi Kabupaten Malang. Kawasan produksi kopi di Kabupaten Malang ini terkenal dengan sebutan Amstirdam yaitu Kecamatan Ampel Gading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, dan Dampit. Kopi Amstirdam ini memiliki ciri khas tersendiri yang tidak dimiliki daerah atau negara lain sehingga menjadikan kopi Amstirdam terkenal di pasar internasional. Kopi Amstirdam salah satunya adalah berasal dari Sumbermanjing Wetan. Saat ini pemerintah sedang melakukan peningkatan produksi kopi di Sumbermanjing Wetan untuk mengatasi permintaan kopi yang semakin meningkat salah satunya pada Desa Harjokuncaran dengan adanya pembinaan kopi dari Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Malang. Pembinaan tersebut diharapkan dapat menghasilkan 10 ton kopi pada setiap hektar lahan kopi.

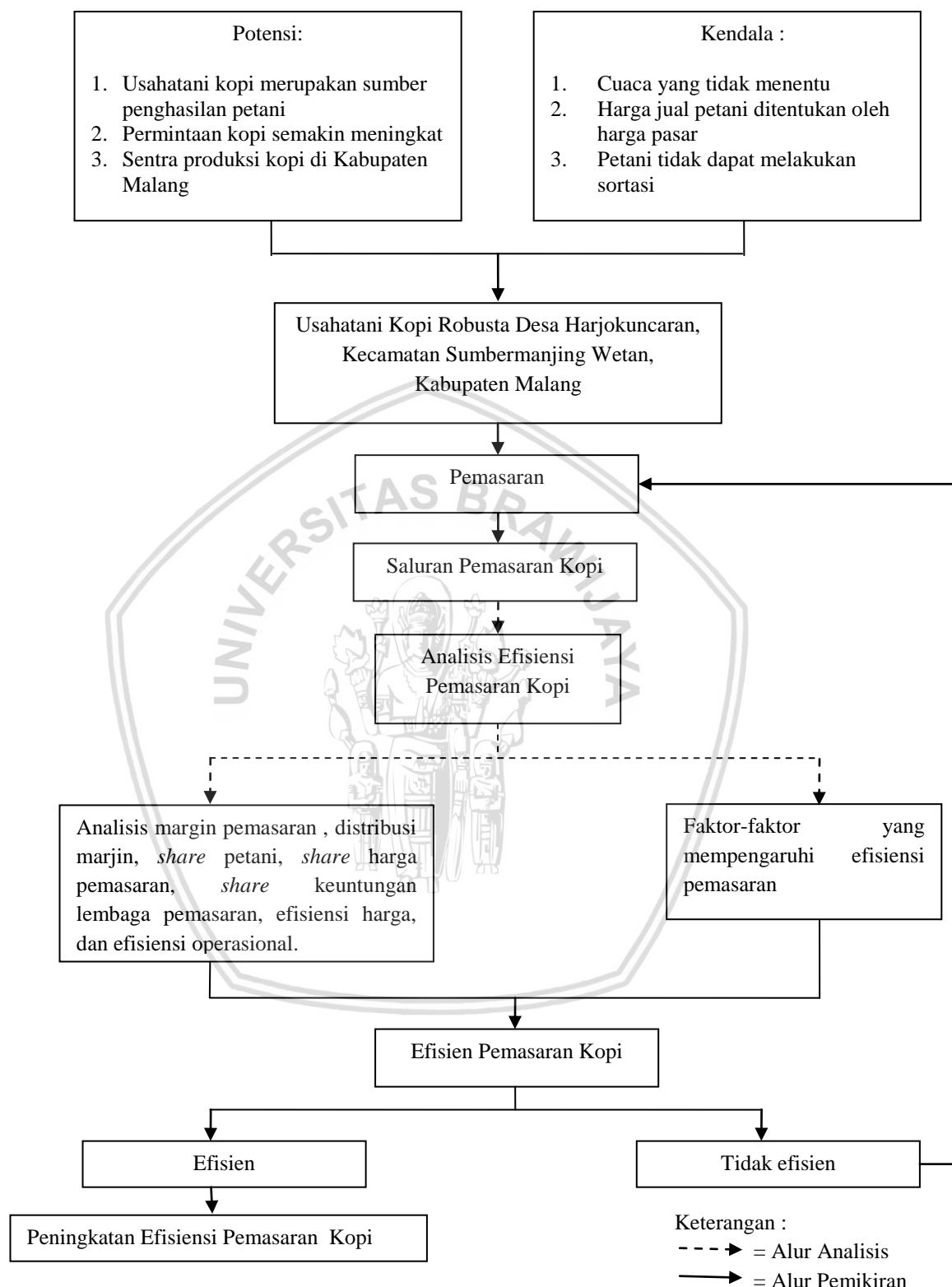
Luas lahan kopi keseluruhan di Desa Harjokuncaran kurang lebih yaitu 4000 ha. Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, saat ini Desa Harjokuncaran memiliki satu gabungan kelompok tani yang terdiri dari 5 kelompok tani yang melakukan usahatani kopi. Sebagian besar petani di Desa Harjokuncaran tak hanya menanam kopi saja, namun mereka juga menanam komoditas lain yaitu tebu atau kakao. Kendala atau permasalahan yang sering dirasakan oleh petani kopi yaitu cuaca yang tidak menentu sehingga mempengaruhi pertumbuhan tanaman kopi dan pemasaran hasil pertanian yang sifatnya mudah rusak sehingga berpengaruh pada harga kopi. Selain itu, panjangnya rantai pemasaran juga menyebabkan besarnya biaya pemasaran yang tinggi sehingga akan mempengaruhi harga akhir di pasaran.

Petani biasanya menjual kopi dalam bentuk kering kepada tengkulak, pedagang pengecer, distributor, maupun pada eksportir. Menurut survei pendahuluan, terdapat beberapa saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran diantaranya yaitu petani menjual kepada tengkulak Sumawe kemudian ke distributor Dampit dan terakhir pada PT Asal Jaya, terdapat juga petani yang langsung menjualnya kepada distributor Dampit dan Agroindustri. Berdasarkan teori saluran pemasaran bahwa semakin pendek rantai pemasaran maka akan memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan rantai

pemasaran yang panjang dengan biaya pemasaran yang tinggi juga. Sehingga dapat ditarik hipotesis bahwa beberapa saluran pemasaran di Desa Harjokuncaran sudah efisien.

Saluran pemasaran dapat dikatakan efisien jika memiliki nilai margin terkecil dan *share* petani yang besar, mampu menyampaikan hasil produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya, serta mampu melakukan pembagian yang merata dari keseluruhan harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Analisis regresi linear berganda juga dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran. Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran yaitu harga ditingkat petani karena jika harga semakin meningkat maka akan mempengaruhi margin pemasaran, pengalaman usahatani, jarak petani dengan lembaga pemasaran yang jika jaraknya semakin jauh maka margin pemasaran akan berkurang, umur petani, dan pendidikan petani.





Skema 1. Kerangka Pemikiran Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta



### 3.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas maka hipotesis pada penelitian ini yaitu,

1. Diduga saluran pemasaran di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang sudah efisien
2. Diduga faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran kopi yaitu harga di tingkat petani, jarak petani dengan lembaga pemasaran, umur petani, pendidikan petani, dan pengalaman usahatani.

### 3.3 Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sehubungan dengan tujuan penelitian.

1. Margin pemasaran adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen atau jumlah margin di tiap lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
2. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran meliputi biaya angkut, penyusutan, dan lainnya, yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
3. Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran, yang diukur dalam satuan persen (%).
4. Share harga petani adalah perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen, yang diukur dalam satuan persen (%).
5. Harga ditingkat petani produsen adalah harga bahan olah kopi yang diterima petani pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
6. Harga ditingkat konsumen adalah harga bahan olah kopi yang dibayarkan konsumen akhir pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).



7. Keuntungan lembaga pemasaran adalah margin keuntungan lembaga pemasaran dihitung dengan cara mengurangi margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
8. Biaya transportasi dihitung dengan cara mengurangi harga jual pada lembaga pemasaran ke-i dengan harga jual pada lembaga pemasaran sebelumnya, diukur dengan satuan rupiah (Rp)
9. Jarak petani dengan lembaga pemasaran adalah jarak tempuh petani untuk menjual hasil kopi ke lembaga pemasaran yang pertama, diukur dalam satuan meter (km).
10. Umur petani adalah identitas petani yang menggambarkan pengalaman dalam diri petani sehingga terdapat keragaman usia, diukur dalam satuan tahun (tahun).
11. Tingkat pendidikan adalah tahapan pendidikan yang ditetapkan berdasarkan tingkat perkembangan seseorang (tahun).
12. Lama usahatani adalah jangka waktu yang dilakukan seorang petani sebagai tolak ukur pengalaman berusahatani (tahun).
13. Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang bertanggungjawab menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang harus bergerak dari produsen sampai ke konsumen.
14. Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyampaikan komoditas kopi dari petani produsen hingga ke konsumen akhir.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dilakukan dengan jenis data numerik, cakupan penelitian dengan menggunakan hipotesis, pertanyaan spesifik, dan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Sedangkan pendekatan deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan informasi mengenai gambaran saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian. Tujuan dari pendekatan deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta yang terjadi.

### 4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Pertimbangan dipilihnya lokasi penelitian di Desa Harjokuncaran karena desa tersebut merupakan salah satu dari AMSTIRDAM (Ampel Gading, Sumbermanjing Wetan, Tirtoyudo, Dampit) yang merupakan sentra produksi kopi robusta di Kabupaten Malang yang hingga saat ini masih aktif memproduksi kopi. Berdasarkan hal tersebut penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2018.

### 4.3 Metode Penentuan Responden

Penentuan sampel petani dilakukan dengan metode *proportionate stratified random sampling* karena populasi petani yang tidak homogen dan berstrata proporsional. Berdasarkan survei pendahuluan, diketahui populasi yaitu 410 petani. Penentuan jumlah responden petani dapat dihitung menggunakan rumus Slovin. Menurut Setiawan (2007) rumus Slovin yaitu,

$$n = \frac{N}{N.d.d+1}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

d = galat pendugaan (15%)

Banyaknya responden petani menurut rumus diatas yaitu,

$$n = \frac{N}{N.d.d + 1}$$

$$= \frac{410}{410 .0,15 .0,15 + 1}$$

$$= \frac{410}{10,225}$$

=40,09 → 41 petani, sehingga dibulatkan menjadi 42 responden petani.

Untuk menntukan besarnya sampel pada setiap kelas dilakukan pengelompokan berdasarkan luas lahan kopi milik petani sebagai berikut,

Strata I : Luas lahan 0,20 – 0,49 → 19 petani

Strata II : Luas lahan 0,50 – 0,79 → 15 petani

Strata III : Luas lahan 0,80 – 1 → 8 petani

Sedangkan pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *Snowball Sampling*. Penarikan sampel dilakukan dengan menentukan satu atau lebih responden sebagai titik acuan dalam menentukan responden selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, maka didapatkan jumlah tengkulak Sumawe yaitu 5 tengkulak, distributor Dampit terdapat 3, dan pedagang pengecer sebanyak 2.

#### 4.4 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini juga mendapatkan data dari Kantor Desa Harjokuncaran mengenai jumlah populasi petani kopi robusta dan luas lahan kopi robusta. Sedangkan pengumpulan data primer dilakukan dengan dilakukan observasi dan wawancara. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung objek yang ada di desa penelitian. Wawancara yang dilakukan dengan bertanya langsung dengan responden yaitu petani Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang dan lembaga pemasaran terkait menggunakan kuisioner. Kuisioner yang digunakan terbagi menjadi dua yaitu kuisioner untuk petani dan kuisioner untuk lembaga pemasaran.

## 4.5 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada dua pendekatan yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

### 4.5.1 Tujuan pertama : Mengidentifikasi kondisi saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang

Analisis deskriptif digunakan untuk meninjau secara langsung daerah penelitian dan mengumpulkan tentang keadaan-keadaan yang sedang terjadi sekarang. Metode analisis deskriptif ini digunakan untuk memberikan gambaran kondisi saluran pemasaran kopi robusta di desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang.

### 4.5.2 Tujuan kedua: Menganalisis efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang

Analisis kuantitatif digunakan untuk menyimpulkan tujuan penelitian kedua. Metode analisis kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran adalah analisis margin pemasaran yang meliputi distribusi margin, *share* harga petani, *share* keuntungan lembaga, analisis efisiensi harga, dan analisis efisiensi operasional.

#### a. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui panjang pendeknya rantai pemasaran yang mempengaruhi *share* petani. Margin pemasaran terdiri dari biaya fungsional pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran yang dijelaskan secara sistematis sebagai berikut :

$$MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

- MP : Margin Pemasaran
- BP : Biaya Pemasaran
- K : Keuntungan Pemasaran
- Pr : Harga di tingkat konsumen
- Pf : Harga di tingkat petani

Margin pemasaran disebut juga dengan M total = Marjinal Pemasaran

Total, dimana M total = M1 + M2 + M3 + ... Mn yang merupakan margin

pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Distribusi margin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran. Jadi distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$DM = \frac{M_i \times 100\%}{M_{total}}$$

Keterangan :

DM : Distribusi Margin

M<sub>i</sub> : Margin pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-i

M total : M<sub>1</sub> + M<sub>2</sub> + M<sub>3</sub> + ... M<sub>n</sub>

Share harga yang diterima petani adalah :

$$Shp = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

Shp : Share harga petani produsen (%)

P<sub>r</sub> : Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

P<sub>f</sub> : Harga di tingkat petani produsen (Rp/kg)

Share biaya pemasaran ke-i adalah :

$$Sbi = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan :

Sbi : Share biaya lembaga pemasaran ke-i

B<sub>i</sub> : Jenis biaya

Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah :

$$Ski = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

$$K_i = P_{ji} - P_{bi} - B_{ij}$$

Keterangan :

Ski : Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

K<sub>i</sub> : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

P<sub>ji</sub> : Harga jual lembaga ke-i

P<sub>bi</sub> : Harga beli lembaga ke-i

B<sub>ij</sub> : Biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-j sampai ke-n

Rasio K/B atau rasio keuntungan dan biaya :

$$\text{Rasio KB} = \frac{S_{ki}}{S_{bi}}$$

Keterangan :

Rasio KB : Rasio keuntungan dan biaya

$S_{ki}$  : Share keuntungan pemasaran ke-i

$S_{bi}$  : Share biaya pemasaran ke-i

Kriteria efisiensi dari segi rasio keuntungan dan biaya yaitu,

$K/B > 1$ , pemasaran dikatakan efisien

$K/B = 1$ , BEP

$K/B < 1$ , pemasaran dikatakan belum efisien

b. Efisiensi Harga

Menurut Anindita (2004) pengukuran efisiensi harga menggunakan asumsi struktur pasar yang terjadi adalah pasar persaingan sempurna. Pasar persaingan sempurna yaitu pasar yang banyak penjual dan pembeli dan setiap penjual dan pembeli tidak dapat mempengaruhi keadaan di pasar (Sadono, 2002). Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi harus merefleksikan biaya sepanjang waktu, tempat, dan bentuk. Efisiensi harga dapat dihitung dengan biaya transportasi,

$$H_i - H_{(i-1)} = BT$$

Keterangan :

$H_i$  : Harga pada satu kota

$H_{(i-1)}$  : Harga pada kota lain

$BT$  : Biaya Transportasi

Kriteria efisiensi harga menurut biaya transportasi untuk lembaga pemasaran apabila :  $H_i - H_{(i-1)} \geq BT$ , maka efisiensi tercapai.

c. Efisiensi Operasional

Suatu pemasaran dapat dikatakan efisien, jika sistem pemasaran tersebut harus melakukan fungsi pemasaran seperti transportasi pada tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan *Load Factor Efficiency*, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan, disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Apabila kapasitas angkutnya 100% (*full capacity*) atau lebih dari 100% (*over*



*capacity*) maka dapat dikatakan efisien. Sedangkan jika kapasitas angkunya kurang dari 100% maka dapat dikatakan tidak efisien.

#### 4.5.3 Tujuan 3 : Menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang

Menurut Tahir, Darwanto, & Mulyo (2011) analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan ketiga yaitu menggunakan model regresi linear berganda. Sebelum menggunakan model regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Apabila syarat suatu model regresi telah terpenuhi semua, maka langkah selanjutnya untuk menguji hipotesis dilakukan uji F dan uji T (Mona et al., 2015). Berikut merupakan model perhitungan regresi linier berganda,

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

- Y = Marjin Pemasaran
- $b_0$  = Intersep/ konstanta
- $X_1$  = Jarak petani dengan lembaga pemasaran (km)
- $X_2$  = Pengalaman usahatani (tahun)
- $X_3$  = Harga ditingkat petani (Rp/kg)
- $X_4$  = Umur petani (tahun)
- $X_5$  = Pendidikan petani (tahun)
- $b_1 \dots b_5$  = Koefisien regresi faktor- faktor yang mempengaruhi
- e = Tingkat kesalahan

Pengujian hipotesis faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran kopi robusta dilakukan dengan uji analisis regresi linier berganda menggunakan software STATA 14 dengan bentuk fungsi linier yang menghubungkan koefisien Y yaitu marjin pemasaran dengan variabel X: jarak petani dengan lembaga pemasaran, pengalaman usahatani, harga ditingkat petani, umur petani, dan pendidikan petani. Sebelum dilakukan uji hipotesis, model regresi harus lolos dari uji asumsi klasik yang meliputi,



1. Uji Multikolinearitas

Data regresi linier berganda disarankan tidak terjadi multikolinearitas. Cara penentuannya yaitu dengan melihat nilai VIF. Jika nilai VIF kurang dari 5, maka tidak terjadi multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat diuji menggunakan metode *Breusch Pagan Test* dimana model regresi harus memenuhi kriteria  $Prob > \chi^2$  lebih dari 0,05 sehingga tidak terjadi adanya heteroskedastisitas.

3. Uji Normalitas

Model regresi harus mempunyai distribusi normal dengan ketentuan  $Prob > z$  lebih dari 0,05 dengan metode *Shapiro-Wilk W Test*.

Kemudian setelah lolos dari uji asumsi klasik, maka dilakukan uji hipotesis dengan melihat dari uji F dan uji t,

1. Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara bersama-sama atau simultan.

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

Kriteria pengambilan keputusan adalah jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  yang berarti variabel independen berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran kopi robusta.

2. Uji t

Proses pengujian model bagian demi bagian yang akan dilakukan dengan uji t dilakukan sebagai berikut,

$H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

$H_1$  : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel X dan variabel Y

Kriteria  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  yang berarti variabel independen berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran kopi robusta.

## **V. PEMBAHASAN**

### **5.1 Gambaran Umum Daerah Penelitian**

#### **5.1.1 Profil Desa Harjokuncaran**

Desa Harjokuncaran merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang, Provinsi Jawa Timur. Desa Harjokuncaran terletak pada ketinggian 780 mdpl dengan koordinat bujur 112.695716 dan koordinat lintang -8.284103. Desa Harjokuncaran berbatasan langsung dengan empat desa yakni :

Sebelah Utara : Desa Sumbermanjing

Sebelah Selatan : Desa Sumber Agung

Sebelah Timur : Desa Ringin Kembar

Sebelah Barat : Desa Argotirto

Kondisi geografis desa Harjokuncaran berpotensi dalam sektor perkebunan terutama tanaman kopi. Luas lahan perkebunan kopi yaitu kurang lebih 4000 ha. Sebagian besar tanah yang dimiliki petani kopi di Desa Harjokuncaran merupakan tanah sengketa yang dahulu dikelola oleh Dinas Perhutani Indonesia hingga pada masanya tanah tersebut diberikan kepada warga desa Harjokuncaran. Varietas kopi yang dikelola oleh petani desa Harjokuncaran yaitu robusta dengan batang bawah ekselsa. Selain itu terdapat beberapa masyarakat yang memiliki usaha pengolahan kopi menjadi bubuk kopi.

### **5.2 Karakteristik Responden**

#### **5.2.1 Karakteristik Responden Petani**

Responden petani kopi berjumlah 42 orang dengan karakteristik yang terdiri dari informasi umur petani, tingkat pendidikan terakhir petani, dan lama usahatani untuk mengetahui latar belakang responden petani. Informasi mengenai karakteristik responden petani terdapat di Lampiran yang kemudian diringkaskan kembali pada Tabel 1.

## 1. Umur Petani

Tabel 1. Distribusi Responden Petani Menurut Kelompok Usia

| No           | Kelompok Usia (tahun) | Jumlah    | Persentase (%) |
|--------------|-----------------------|-----------|----------------|
| 1.           | 30-45                 | 5         | 11,90          |
| 2.           | 46-60                 | 20        | 47,62          |
| 3.           | 61-75                 | 14        | 33,33          |
| 4.           | >75                   | 3         | 7,14           |
| <b>TOTAL</b> |                       | <b>42</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel 1, jumlah responden petani yang berumur 30-45 tahun yaitu 5 orang dengan persentase 11,90%. Petani yang berumur 46-60 tahun berjumlah 20 orang dengan persentase 47,62%. Petani berumur 61-75 tahun berjumlah 14 orang dengan persentase 33,33%. Petani yang berumur lebih dari 75 tahun yaitu 3 orang dengan persentase 7,14%. Dilihat dari data responden petani yang didapat, persentase responden paling tinggi yaitu pada umur 46-60 tahun yang berjumlah 20 orang. Umur petani adalah salah satu faktor yang berkaitan dengan kemampuan kerja dalam melaksanakan usahatani, umur dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam melihat aktivitas seseorang dalam bekerja (H. Hasyim, 2006). Hal ini menunjukkan bahwa umur petani di Desa Harjokuncaran tergolong produktif. Petani yang memiliki umur produktif dapat bekerja secara maksimal dalam melakukan usahatannya karena masih memiliki fisik yang kuat.

## 2. Tingkat Pendidikan Terakhir

Karakteristik tingkat pendidikan terakhir petani menjadi tolak ukur keterbukaan informasi yang ada mengenai perkembangan pemasaran kopi. Selain itu tingkat pendidikan juga merupakan suatu modal dalam mengambil keputusan dalam berusaha kopi.

Tabel 2. Distribusi Responden Petani Menurut Tingkat Pendidikan Terakhir

| No           | Tingkat Pendidikan | Jumlah    | Persentase (%) |
|--------------|--------------------|-----------|----------------|
| 1.           | SD                 | 20        | 47,62          |
| 2.           | SMP                | 18        | 42,86          |
| 3.           | SMA                | 4         | 9,52           |
| 4.           | S1                 | 0         | 0              |
| <b>TOTAL</b> |                    | <b>42</b> | <b>100</b>     |

Sumber : Data Primer (diolah), 2018

Berdasarkan Tabel 2, petani yang memiliki pendidikan terakhir SD berjumlah 20 orang dengan persentase 47,62%. Pendidikan terakhir SMP berjumlah 18 orang dengan persentase 42,86%. Pendidikan terakhir SMA

berjumlah 4 orang dengan persentase 9,52% dan tidak ada petani yang memiliki pendidikan terakhir S1. Menurut informasi tersebut masih terdapat banyak petani yang memiliki tingkat pendidikan terakhir yang rendah yaitu SD dan SMP. Hal tersebut terjadi karena beberapa hal seperti tidak adanya biaya sekolah dan anggapan bahwa pendidikan tidak terlalu penting. Pendidikan yang rendah juga mempengaruhi petani dalam menerima suatu inovasi atau teknologi baru dalam produksi kopi. Tingkat pendidikan yang tinggi akan memudahkan seseorang atau masyarakat untuk menyerap informasi dan mengimplementasikannya dalam perilaku dan gaya hidup sehari-hari. Pendidikan formal membentuk nilai bagi seseorang terutama dalam menerima hal baru (Ilmiah et al., 2016). Sebagian besar petani beranggapan bahwa pengalaman usahatani yang berpengaruh pada pengelolaan usahatani kopi.

### 3. Lama Usahatani Kopi

Karakteristik lama berusaha merupakan tolak ukur petani dalam menentukan kemampuan berusaha kopi. Semakin lama pengalaman berusaha, maka semakin banyak pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki petani. Data lama usahatani kopi dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi Responden Petani Menurut Lama Usahatani Kopi

| No    | Lama Usahatani (tahun) | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|------------------------|--------|----------------|
| 1.    | 1-10                   | 10     | 23,81          |
| 2.    | 11-20                  | 16     | 38,10          |
| 3.    | 21-30                  | 3      | 7,14           |
| 4.    | >30                    | 13     | 30,95          |
| TOTAL |                        | 42     | 100            |

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa kebanyakan petani memiliki pengalaman usahatani yang cukup lama. Hal tersebut karena petani mendapatkan ilmu turun temurun dari orangtua. Menurut petani di Desa Harjokuncaran, pengalaman usahatani lebih penting daripada pendidikan karena semakin lama memiliki pengalaman bertani maka petani akan lebih terampil dalam melakukan usahatani kopi. Dengan demikian pengalaman petani dalam berusaha merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi pertanian (Chan, 2003).

### 5.2.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

#### 1. Umur Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran kopi di Desa Harjokuncaran yaitu tengkulak, distributor, dan pedagang pengecer. Karakteristik dari lembaga pemasaran dari informasi umur dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Kopi Berdasarkan Umur

| No           | Kelompok Umur (Tahun) | Tengkulak      |                | Distributor    |                | Pedagang Pengecer |                |
|--------------|-----------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|
|              |                       | Jumlah (orang) | Persentase (%) | Jumlah (orang) | Persentase (%) | Jumlah (orang)    | Persentase (%) |
| 1.           | 45 – 55               | 3              | 60             | 0              | 0              | 2                 | 100            |
| 2.           | 56 – 65               | 2              | 40             | 2              | 66,67          | 0                 | 0              |
| 3.           | > 65                  | 0              | 0              | 1              | 33,33          | 0                 | 0              |
| <b>Total</b> |                       | <b>5</b>       | <b>100</b>     | <b>3</b>       | <b>100</b>     | <b>2</b>          | <b>100</b>     |

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa umur responden tengkulak terbesar yaitu pada umur 45-55 tahun yaitu sebesar 60 %, responden distributor terbesar pada umur 56-65 tahun, dan responden pedagang pengecer 100 % pada umur 45-55 tahun. Maka dapat disimpulkan bahwa responden lembaga pemasaran memiliki umur produktif sehingga dapat mempengaruhi responden dalam penyerapan informasi, khususnya mengenai informasi harga di pasar. Jika lembaga pemasaran dapat menyerap informasi dengan cepat dan baik, maka akan mempengaruhi pengambilan keputusan. Hal ini dapat dilihat, bahwa penentu harga kopi adalah lembaga pemasaran sehingga petani kopi sebagai *price taker*.

#### 2. Tingkat Pendidikan Terakhir

Tabel 5. Distribusi Responden Lembaga Pemasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

| No           | Tingkat Pendidikan | Tengkulak      |                | Distributor    |                | Pedagang Pengecer |                |
|--------------|--------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------------------|----------------|
|              |                    | Jumlah (orang) | Persentase (%) | Jumlah (orang) | Persentase (%) | Jumlah (orang)    | Persentase (%) |
| 1.           | SD                 | 3              | 60             | 1              | 33,33          | 2                 | 100            |
| 2.           | SMP                | 2              | 40             | 1              | 33,33          | 0                 | 0              |
| 3.           | SMA                | 0              | 0              | 1              | 33,33          | 0                 | 0              |
| <b>Total</b> |                    | <b>5</b>       | <b>100</b>     | <b>3</b>       | <b>100</b>     | <b>2</b>          | <b>100</b>     |

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 5, pendidikan lembaga pemasaran kopi beragam mulai dari SD, SMP, dan SMA. Seperti pada pembahasan tingkat pendidikan terakhir petani bahwa pendidikan akan mempengaruhi tingkat informasi yang diperoleh seseorang. Semakin tinggi tingkat pendidikan maka akan semakin tinggi pula ilmu

pengetahuan yang dimiliki dan sebaliknya apabila pendidikan seseorang itu rendah maka ilmu pengetahuan yang dimiliki orang tersebut juga rendah.

### 5.2.3 Karakteristik Saluran Pemasaran Kopi Robusta

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 6 saluran pemasaran di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Saluran pemasaran yang dominan di Desa Harjokuncaran akan dijelaskan pada Tabel 6.

Tabel 6. Distribusi Saluran Pemasaran yang Dominan di Desa Harjokuncaran

| No    | Saluran Pemasaran | Jumlah Petani | Persentase (%) |
|-------|-------------------|---------------|----------------|
| 1.    | I                 | 19            | 45,24          |
| 2.    | II                | 7             | 16,67          |
| 3.    | III               | 6             | 14,29          |
| 4.    | IV                | 5             | 11,90          |
| 5.    | V                 | 3             | 7,14           |
| 6.    | VI                | 2             | 4,76           |
| Total |                   | 42            | 100            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

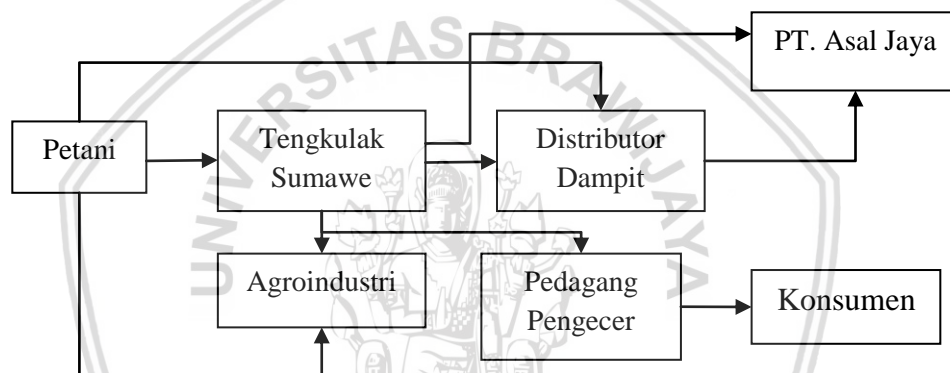
Saluran pemasaran kopi robusta yang mendominasi di Desa Harjokuncaran yaitu saluran pemasaran I dimana kebanyakan petani menjual kopi ose kepada tengkulak Sumawe terlebih dahulu kemudian tengkulak menjualnya kepada distributor Dampit dan terakhir kepada PT Asal Jaya sebagai eksportir terbesar di Kecamatan Dampit. Alasan petani menjual kepada tengkulak yaitu karena jaraknya yang dekat dan petani tidak dapat melakukan sortasi untuk memenuhi permintaan dari eksportir. Sedangkan saluran pemasaran yang sedikit jumlahnya yaitu saluran pemasaran VI dimana petani langsung menjual kopi ose kepada Agroindustri. Hal tersebut terjadi karena hanya beberapa petani saja yang mampu melakukan sortasi kopi seperti yang diminta oleh Agroindustri.



### 5.3 Deskripsi Saluran Pemasaran Kopi Robusta

#### 5.3.1 Saluran Pemasaran

Pemasaran kopi di Desa Harjokuncaran dari petani sebagai produsen kepada konsumen akhir dilakukan melalui lembaga pemasaran yang berperan sebagai penyalur kopi menuju konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran kopi membentuk panjang pendeknya saluran pemasaran. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka akan semakin tinggi biaya pemasaran yang dikeluarkan sehingga pengaruhnya pada harga yang diterima petani akan semakin kecil dan harga pada tingkat konsumen akhir akan semakin besar. Saluran pemasaran kopi robusta di desa Harjokuncaran dapat dilihat di Gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 tipe saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang. Pada setiap saluran pemasaran, terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat mulai dari petani hingga pada konsumen akhir yaitu PT Asal Jaya dan Agroidustri kopi bubuk. Berdasarkan Gambar 2 dapat diketahui bahwa kopi ose yang dibeli perusahaan eksportir PT Asal Jaya diperoleh dari tengkulak dan distributor. Sebagian besar petani desa Harjokuncaran menjual hasil kopinya melalui tengkulak dan distributor, akan tetapi ada beberapa petani yang menjual kopinya kepada Agroidustri sebagai pengolah bubuk kopi di Desa Harjokuncaran. Petani tidak memiliki hak untuk menetapkan harga jual kopi sehingga petani menjualnya kepada tengkulak maupun distributor dengan harga yang telah ditetapkan oleh pedagang. Deskripsi mengenai tiap saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran yaitu,



**1. Saluran Pemasaran I : Petani – Tengkulak Sumawe – Distributor Dampit – PT Asal Jaya**

Pada saluran pemasaran I, petani menjual kopi ose atau kopi kering kepada tengkulak yang berasal dari Kecamatan Sumbermajing Wetan karena lokasi tengkulak dekat dengan Desa Harjokuncaran. Kemudian tengkulak menjual kembali kopi tersebut kepada distributor yang berasal dari Kecamatan Dampit dengan melakukan pengemasan kopi pada karung 25 kg dan mengantarnya menggunakan kendaraan *pick up*. Setelah itu, distributor Kecamatan Dampit melakukan sortasi untuk memisahkan kopi yang bermutu baik dan yang kurang baik dan dikemas menggunakan karung 50 kg sebelum dijual kepada PT Asal Jaya.

**2. Saluran Pemasaran II : Petani – Distributor Dampit – PT Asal Jaya**

Pada saluran pemasaran II, petani menjual kopi ose langsung pada distributor yang berasal dari Kecamatan Dampit tanpa melalui tengkulak Sumawe. Hal tersebut dipilih petani karena harga jual kopi pada distributor dampit lebih besar daripada dijual pada tengkulak Sumawe. Kemudian distributor Dampit menjual kopi tersebut kepada PT Asal Jaya dengan melakukan sortasi dan pengemasan menggunakan karung 50 kg.

**3. Saluran Pemasaran III : Petani – Tengkulak Sumawe – Agroindustri**

Pada saluran pemasaran III, petani menjual kopi ose kepada tengkulak Sumawe. Berbeda dengan tengkulak pada saluran pemasaran I, tengkulak pada saluran ini melakukan sortasi untuk memisahkan kopi yang bermutu baik dan yang kurang baik terlebih dahulu sebelum dijual kepada Agroindustri. Kopi dengan kualitas yang baik akan dijual kepada Agroindustri pengolah bubuk kopi karena permintaan biji kopi dari Agroindustri yaitu yang bermutu baik sehingga harga belinya pun akan tinggi.

**4. Saluran Pemasaran IV : Petani – Tengkulak Sumawe – PT Asal Jaya**

Pada saluran pemasaran IV, petani menjual kopi ose pada tengkulak kecamatan Sumbermanjing Wetan. Kemudian tengkulak menjual kembali kopi tersebut langsung kepada PT Asal Jaya tanpa melalui distributor Dampit karena tengkulak sudah melakukan sortasi terlebih dahulu dan harga

jual kepada PT Asal Jaya lebih besar daripada menjualnya kepada distributor Dampit.

**5. Saluran Pemasaran V : Petani – TengkulakSumawe – Pedagang Pengecer – Konsumen**

Pada saluran pemasaran V, petani menjual hasil kopi kepada tengkulak yang berada di Pasar Sumbermanjing Wetan. Disini tengkulak membayar biaya retribusi pasar karena tengkulak menyewa tempat untuk melakukan kegiatan jual beli dipasar. Kemudian tengkulak tersebut menjual kopi yang dibeli dari petani kepada pedagang pengecer yang juga berada di Pasar Sumbermanjing Wetan. Pedagang pengecer menjual kopinya dengan sistem eceran sesuai dengan permintaan dari konsumen sedangkan tengkulak memiliki batas minimal pembelian yaitu 10 kg kopi.

**6. Saluran Pemasaran VI : Petani – Agroindustri**

Pada saluran pemasaran VI ini, terdapat beberapa petani desa Harjokuncaran yang langsung menjual kopi ose kepada Agroindustri. Permintaan kopi dari Agroindustri pengolah kopi bubuk yaitu kopi yang bermutu baik atau kopi dengan kualitas petik merah sehingga petani melakukan sortasi. Hal tersebut membuat harga jual kopi dari petani lebih besar daripada menjualnya pada tengkulak maupun distributor Dampit.

Sebagian besar petani memang tidak bisa terlepas dari lembaga pemasaran dalam memasarkan kopinya. Hal tersebut karena petani belum mampu menjual seluruh hasil kopinya kepada konsumen akhir karena keterbatasan transportasi untuk mengantarkan kopi ke kecamatan Dampit sebagai pusat distribusi kopi. Bahkan perusahaan eksportir kopi terbesar PT Asal Jaya berada di kecamatan Dampit, sehingga seluruh hasil kopi di Desa Harjokuncaran akan di distribusikan ke kecamatan Dampit.

**5.3.2 Fungsi Pemasaran Kopi Robusta**

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses distribusi kopi. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi pertukaran adalah kegiatan penjualan dan pembelian berupa harga jual dan harga beli kopi. Sedangkan fungsi fisik adalah kegiatan pemasaran yang menghasilkan biaya berupa biaya transportasi, biaya angkut, biaya sortasi, dan biaya kemasan.

Biaya transportasi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mengangkut kopi dari lembaga pemasaran menuju lembaga pemasaran selanjutnya atau pada konsumen. Biaya angkut merupakan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk tenaga kerja yang mengirim kopi dan menaikkan/menurunkan kopi ke lembaga pemasaran berikutnya. Biaya sortasi merupakan biaya untuk tenaga kerja yang melakukan kegiatan pemisahan kopi sesuai mutunya. Biaya kemasan merupakan biaya pembelian kemasan berupa karung dengan volume 50 kg pada tengkulak dan distributor, sedangkan pada pedagang pengecer kemasan berupa plastik. Berikut tabel fungsi pemasaran :

1. Fungsi Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

Tabel 7. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran I

| No                | Fungsi Pemasaran | Tengkulak Sumawe | Distributor Dampit |
|-------------------|------------------|------------------|--------------------|
| Fungsi Pertukaran |                  |                  |                    |
| 1.                | a. Pembelian     | ✓                | ✓                  |
|                   | b. Penjualan     | ✓                | ✓                  |
| Fungsi Fisik      |                  |                  |                    |
| 2.                | c. Transportasi  | ✓                | ✓                  |
|                   | d. Angkut        | ✓                | ✓                  |
|                   | e. Sortasi       | —                | ✓                  |
|                   | f. Kemasan       | ✓                | ✓                  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 7, dapat diketahui bahwa tengkulak Sumawe melakukan fungsi pembelian dengan membeli kopi dari petani dan fungsi penjualan kepada distributor Dampit. Fungsi fisik yang dilakukan oleh tengkulak yaitu fungsi transportasi menggunakan mobil *pick up* milik sendiri, fungsi angkut, dan fungsi kemasan dengan menggunakan karung volume 50 kg. Tengkulak tidak melakukan fungsi sortasi karena hasil pembelian kopi dari petani langsung dijual semua kepada distributor. Distributor dampit melakukan fungsi pembelian kopi dari tengkulak dan fungsi penjualan kepada PT Asal Jaya yang merupakan eksportir kopi di Kecamatan Dampit. Fungsi fisik yang dilakukan yaitu fungsi transportasi dengan menggunakan truk, fungsi angkut, fungsi sortasi untuk memisahkan mutu kopi, dan fungsi kemasan dengan menggunakan karung volume 50 kg.

## 2. Fungsi Pemasaran pada Saluran Pemasaran II

Tabel 8. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran II

| No | Fungsi Pemasaran  | Distributor Dampit |
|----|-------------------|--------------------|
| 1. | Fungsi Pertukaran |                    |
|    | a. Pembelian      | ✓                  |
|    | b. Penjualan      | ✓                  |
| 2. | Fungsi Fisik      |                    |
|    | c. Transportasi   | ✓                  |
|    | d. Angkut         | ✓                  |
|    | e. Sortasi        | ✓                  |
|    | f. Kemasan        | ✓                  |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Saluran pemasaran II hanya memiliki satu lembaga pemasaran yaitu distributor Dampit. Distributor dampit melakukan pembelian langsung dari petani dan melakukan penjualan pada eksportir PT Asal Jaya. Fungsi fisik yang dilakukan distributor Dampit sama seperti pada saluran pemasaran I yaitu fungsi transportasi menggunakan truk, fungsi angkut yang dilakukan oleh tenaga kerja atau kuli angkut, fungsi sortasi untuk memisahkan mutu kopi, dan fungsi kemasan dengan menggunakan karung volume 50 kg. Distributor dampit melakukan sortasi pada kopi sebelum dijual karena permintaan PT Asal Jaya yaitu biji kopi yang memiliki kualitas tinggi (biji kopi petik merah).

## 3. Fungsi Pemasaran pada Saluran III

Tabel 9. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran III

| No | Fungsi Pemasaran  | Tengkulak Sumawe |
|----|-------------------|------------------|
| 1. | Fungsi Pertukaran |                  |
|    | a. Pembelian      | ✓                |
|    | b. Penjualan      | ✓                |
| 2. | Fungsi Fisik      |                  |
|    | c. Transportasi   | —                |
|    | d. Angkut         | —                |
|    | e. Sortasi        | ✓                |
|    | f. Kemasan        | ✓                |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Saluran pemasaran III hanya memiliki satu lembaga pemasaran yaitu tengkulak. Tengkulak ini berasal dari Kecamatan Sumbermanjing Wetan yang melakukan pembelian kopi dari petani dan melakukan penjualan kepada Agroindustri pengolah kopi bubuk di Desa Harjokuncaran. Fungsi fisik yang

dilakukan yaitu fungsi sortasi karena Agroindustri meminta biji kopi yang memiliki kualitas baik atau kualitas petik merah.

#### 4. Fungsi Pemasaran pada Saluran Pemasaran IV

Tabel 10. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran IV

| No | Fungsi Pemasaran  | Tengkulak Sumawe |
|----|-------------------|------------------|
| 1. | Fungsi Pertukaran |                  |
|    | a. Pembelian      | ✓                |
|    | b. Penjualan      | ✓                |
| 2. | Fungsi Fisik      |                  |
|    | c. Transportasi   | ✓                |
|    | d. Angkut         | ✓                |
|    | e. Sortasi        | ✓                |
|    | f. Kemasan        | ✓                |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Seperti pada saluran pemasaran III, pada saluran pemasaran IV hanya terdapat satu lembaga pemasaran yaitu tengkulak yang melakukan pembelian kopi dari petani dan melakukan penjualan ke eksportir PT Asal Jaya. Namun, tengkulak pada saluran pemasaran IV melakukan fungsi transportasi untuk mengangkut kopi menggunakan mobil *pick up* kepada PT Asal Jaya dan melakukan fungsi angkut dengan menyewa tenaga kerja untuk mengirimkan kopi dan menurunkan/menaikkan kopi dari mobil *pick up* kepada PT Asal Jaya. Selain itu, tengkulak juga melakukan fungsi sortasi untuk memenuhi permintaan dari PT Asal Jaya yaitu kualitas biji kopi petik merah yang memiliki kualitas baik daripada biji kopi petik hijau dan melakukan fungsi kemasan dengan menggunakan karung volume 50 kg.

#### 5. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran V

Tabel 11. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran V

| No | Fungsi Pemasaran  | Tengkulak Sumawe | Pedagang Pengecer |
|----|-------------------|------------------|-------------------|
| 1. | Fungsi Pertukaran |                  |                   |
|    | a. Pembelian      | ✓                | ✓                 |
|    | b. Penjualan      | ✓                | ✓                 |
| 2. | Fungsi Fisik      |                  |                   |
|    | c. Transportasi   | —                | —                 |
|    | d. Angkut         | —                | —                 |
|    | e. Sortasi        | —                | —                 |
|    | f. Kemasan        | ✓                | ✓                 |
|    | g. Retribusi      | ✓                | ✓                 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Pada saluran pemasaran V, tengkulak melakukan pembelian kopi dari petani dan melakukan penjualan kepada pedagang pengecer. Tengkulak dan pedagang pengecer disini melakukan fungsi retribusi dan fungsi kemasan. Fungsi retribusi pasar dilakukan karena tengkulak dan pedagang pengecer melakukan penjualan di Pasar Sumbermanjing Wetan. Tengkulak dan pedagang pengecer sama-sama menjual kopi di pasar namun, harga beli kopi

#### 6. Fungsi Pemasaran Pada Saluran Pemasaran VI

Pada saluran pemasaran VI tidak terdapat lembaga pemasaran sebagai perantara dari produsen kepada konsumen. Petani sebagai produsen langsung menjual hasil kopi nya kepada konsumen akhir yaitu Agroindustri pengolah kopi bubuk. Maka dari itu, petani disini melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi sortasi untuk memilah kopinya yang bermutu baik untuk memenuhi permintaan dari Agroindustri. Terdapat satu Agroindustri pengolah bubuk kopi yang langsung membeli biji kopi dari petani dengan harga yang tinggi dengan ketentuan biji yang bermutu baik atau biji petik merah.

### 5.4 Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta

#### 5.4.1 Marjin Pemasaran dan Distribusi *Share*

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima atau harga jual petani. Distribusi marjin pada tiap lembaga pemasaran tidak akan sama karena fungsi pemasaran yang dilakukan tiap lembaga pemasaran pun juga berbeda sehingga biaya pemasaran dan keuntungannya pun akan berbeda. Fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang juga berbeda sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungannya pun juga akan berbeda. Hal tersebut akan berdampak ada perbedaan perhitungan marjin pada tiap lembaga pemasaran. Perbedaan nilai, marjin, *share* harga, *share* biaya, dan *share* keuntungan dapat dilihat pada tabel tiap-tiap lembaga pemasaran. Rincian mengenai analisis marjin pemasaran kopi robusta akan disajikan pada tabel.



# 1. Saluran Pemasaran I : Petani – Tengkulak Sumawe – Distributor Dampit – PT. Asal Jaya

Marjin dan distribusi *share* kopi robusta pada saluran pemasaran I melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak Sumawe dan distributor Dampit yang dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Hasil Analisis Marjin dan Distribusi *Share* Saluran Pemasaran I

| No | Keterangan            | Nilai<br>(Rp/kg) | Marjin<br>(Rp/kg) | Share<br>Marjin<br>(%) | Distribusi            |                       |                            |
|----|-----------------------|------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
|    |                       |                  |                   |                        | Share<br>Harga<br>(%) | Share<br>Biaya<br>(%) | Share<br>Keuntungan<br>(%) |
| 1. | Petani                |                  |                   |                        | 94,54                 |                       |                            |
|    | Harga Jual            | 26.943           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 2  | Tengkulak             |                  | 807               | 51,83                  | 2,83                  | 69,37                 | 48,16                      |
|    | Harga Beli            | 26.943           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | a. Biaya Transportasi | 26,2             |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | b. Biaya Angkut       | 116,7            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | c. Biaya Kemasan      | 48               |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Total Biaya           | 190,8            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Keuntungan            | 616              |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Jual            | 27.750           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 3  | Distributor           |                  | 750               | 48,17                  | 2,63                  | 30,63                 | 51,84                      |
|    | Harga Beli            | 27.750           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Biaya Transportasi    | 0,28             |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Biaya Angkut          | 19,77            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Biaya Sortasi         | 19,77            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Biaya Kemasan         | 42,67            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Total Biaya           | 82,48            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Keuntungan            | 668              |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Jual            | 28.500           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 4  | PT Asal Jaya          |                  |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Beli            | 28.500           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Jual            | 44.600           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Total                 |                  | 1.557             | 100                    | 100                   | 100                   | 100                        |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Harga jual kopi rata-rata di tingkat petani kepada tengkulak yaitu Rp26.943,-/kg sehingga dapat diketahui bahwa *share* harga petani yaitu 94,54%. Harga jual petani ditetapkan oleh tengkulak berdasarkan harga pasaran kopi saat ini. Sehingga petani sebagai produsen tidak dapat menentukan sendiri harga jual kopi. Cara penjualan kopi rata-rata yang dilakukan oleh petani yaitu langsung dijual kepada tengkulak atau telah berlangganan dengan tengkulak. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh petani pun secara tunai sehingga petani langsung mendapatkan uang setelah menjual kopinya kepada tengkulak.

Tengkulak membeli biji kopi dari petani Desa Harjokuncaran dengan harga Rp26.943,00/kg. Biaya transportasi yang dikeluarkan tengkulak untuk mengirim kopi ke Distributor yaitu Rp26,2,-/kg. Biaya angkut atau biaya tenaga kerja kuli angkut kopi dengan jumlah 2 tenaga kerja yaitu Rp116,7,-/kg. Pengemasan yang dilakukan tengkulak yaitu menggunakan karung dengan volume 50 kg seharga Rp37,-/kg. Total biaya pemasaran tengkulak yaitu Rp687,-/kg sehingga tengkulak menetapkan harga jual kopi kepada Distributor Dampit yaitu sebesar Rp27.750,-/kg dengan *share* harga 2,83%.

Distributor Dampit mendapatkan pasokan kopi dari berbagai daerah produsen kopi di Kabupaten Malang yaitu salah satunya dari Kecamatan Sumbermanjing Wetan. Terdapat 3 Distributor Dampit yang menerima pasokan dari tengkulak Kecamatan Sumbermanjing Wetan yaitu UD Tirta Sari, UD Sumber Agung, dan UD Anugrah Sentosa Sejahtera. Harga beli kopi dari tengkulak yaitu Rp27.750,-/kg. Sebagian besar Distributor Dampit langsung menjual kopi tersebut kepada eksportir besar di Dampit yaitu PT Asal Jaya dengan harga Rp28.500,-/kg dengan *share* harga sebesar 2,63%. Sebelum masuk ke PT Asal Jaya, Distributor melakukan sortasi terlebih dahulu untuk memisahkan biji kopi yang memiliki kualitas tinggi dan kualitas rendah karena permintaan dari PT Asal Jaya yaitu biji kopi yang berkualitas tinggi. Biaya sortasi yang dikeluarkan distributor yaitu Rp19,77,-/kg. Biaya kemasan karung volume 50 kg yaitu Rp42,67,-/kg. Biaya transportasi truk sebesar Rp0,28,-/kg. Biaya transportasi dapat dikatakan rendah karena jarak distributor ke PT Asal Jaya hanya sekitar 1 km. Biaya angkut atau tenaga kerja kuli yaitu Rp19,77,-/kg. Sehingga total keseluruhan biaya pemasaran distributor yaitu Rp82,48,-/kg.

## **2. Saluran Pemasaran II : Petani – Distributor Dampit – PT Asal Jaya**

Marjin dan distribusi *share* kopi robusta pada saluran pemasaran II melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu distributor Dampit yang dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil Analisis Marjin dan Distribusi *Share* Saluran Pemasaran II

| No | Keterangan            | Nilai<br>(Rp/kg) | Marjin<br>(Rp/kg) | Share<br>Marjin<br>(%) | Distribusi            |                       |                            |
|----|-----------------------|------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
|    |                       |                  |                   |                        | Share<br>Harga<br>(%) | Share<br>Biaya<br>(%) | Share<br>Keuntungan<br>(%) |
| 1. | Petani                |                  |                   |                        | 98,68                 |                       |                            |
|    | Harga Jual            | 28.125           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 2  | Distributor           |                  | 375               | 100                    | 1,32                  | 100                   | 100                        |
|    | Harga Beli            | 28.125           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | a. Biaya Transportasi | 0,28             |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | b. Biaya Angkut       | 19,77            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | c. Biaya Sortasi      | 19,77            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | d. Biaya Kemasan      | 42,67            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | <b>Total Biaya</b>    | 82,48            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Keuntungan            | 293              |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Jual            | 28.500           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 3  | PT Asal Jaya          |                  |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Beli            | 28.500           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Jual            | 44.600           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Total                 |                  | 375               | 100                    | 100                   | 100                   | 100                        |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Harga jual kopi rata-rata yang diperoleh petani dari Distributor Dampit yaitu sebesar Rp28.125,-/kg dengan *share* harga petani yaitu 98,68%. Petani pada saluran pemasaran II ini langsung menjual hasil kopinya kepada Distributor Dampit dengan alasan harga jual kopi lebih tinggi daripada dijual kepada tengkulak terlebih dahulu. Terdapat 4 petani yang langsung menjual kepada Distributor Dampit dengan jumlah kopi yang besar. Pada umumnya, petani mengirim hasil kopinya ke Distributor Dampit menggunakan mobil *pickup*. Sistem pembayarannya pun tunai dan petani telah berlangganan dengan Distributor Dampit untuk menjual kopinya.

Seperti pada saluran pemasaran I, Distributor Dampit menjual kopi tersebut kepada PT Asal Jaya dengan harga Rp28.500 dengan *share* harga sebesar 1,32%. Distributor mengeluarkan biaya pemasaran yaitu biaya transportasi sebesar Rp0,28,-/kg. Biaya angkut atau tenaga kuli sebesar Rp19,77,-/kg. Biaya sortasi atau pemilahan kualitas kopi sebesar Rp19,77,-/kg dan biaya kemasan karung volume 50 kg yaitu sebesar Rp42,67,-/kg. Sehingga total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh distributor yaitu Rp82,48,-/kg. Biji kopi yang dijual ke PT Asal Jaya akan diolah menjadi bubuk kopi yang akan dipasarkan di dalam negeri maupun ke luar negeri dengan harga Rp44.500,-/kg bubuk kopi.

### 3. Saluran Pemasaran III : Petani – Tengkulak Sumawe – Agroindustri

Distribusi margin, *farmer share*, dan *share* lembaga pemasaran kopi robusta pada saluran III melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu Tengkulak yang dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil Analisis Margin dan Distribusi *Share* Saluran Pemasaran III

| No | Keterangan         | Nilai<br>(Rp/kg) | Margin<br>(Rp/kg) | Distribusi             |                       |                       |                            |
|----|--------------------|------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
|    |                    |                  |                   | Share<br>Margin<br>(%) | Share<br>Harga<br>(%) | Share<br>Biaya<br>(%) | Share<br>Keuntungan<br>(%) |
| 1. | Petani             |                  |                   |                        | 95,37                 |                       |                            |
|    | Harga Jual         | 26.943           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 2  | Tengkulak          |                  | 1.307             | 100                    | 4,63                  | 100                   | 100                        |
|    | Harga Beli         | 26.943           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | a. Biaya Sortasi   | 500              |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | b. Biaya Kemasan   | 44               |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | <b>Total Biaya</b> | 544              |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Keuntungan         | 763              |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Jual         | 28.250           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 3  | Agroindustri       |                  |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Beli         | 28.250           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Jual         | 55.000           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Total              |                  | 1.307             | 100                    | 100                   | 100                   | 100                        |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Harga jual rata-rata petani kepada tengkulak yaitu sebesar Rp26.943,-/kg. Harga jual kopi tersebut telah ditentukan oleh tengkulak sehingga petani tidak dapat melakukan tawar menawar harga dengan tengkulak. Petani disini berlaku sebagai *price taker*. Seperti pada saluran pemasaran I, petani telah berlangganan dengan tengkulak untuk menjual hasil kopinya. Cara pembayaran juga secara tunai sehingga petani langsung mendapatkan uang dari hasil penjualan kopinya. *Share* harga yang diterima petani yaitu sebesar 95,37%.

Tengkulak membeli kopi dari petani dengan harga yang telah ditetapkan yaitu rata-rata Rp26.943,-/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu biaya kemasan dengan karung volume 50 kg yaitu Rp44,-/kg. Tengkulak melakukan sortasi dengan biaya Rp500,-/kg. Tengkulak menjual kopi yang dibelinya dari petani ke Agroindustri. Ada 2 agroindustri pengolah bubuk kopi yang membeli kopi dari tengkulak yaitu Cap Nino dan Ummami. Maka dari itu, tengkulak melakukan sortasi karena permintaan dari Agroindustri yaitu biji kopi yang berkualitas petik merah. Rata-rata Agroindustri membeli kopi dari tengkulak dengan jumlah 30-50 kg.

#### 4. Saluran Pemasaran IV : Petani – TengkulakSumawe – PT Asal Jaya

Distribusi marjin, *farmer share*, dan *share* lembaga pemasaran kopi robusta pada saluran pemasaran IV melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu tengkulak yang dapat dilihat pada Tabel 15 berikut.

Tabel 15. Hasil Analisis Marjin dan Distribusi *Share* Saluran Pemasaran IV

| No | Keterangan            | Nilai<br>(Rp/kg) | Marjin<br>(Rp/kg) | Distribusi             |                       |                       |                            |
|----|-----------------------|------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
|    |                       |                  |                   | Share<br>Marjin<br>(%) | Share<br>Harga<br>(%) | Share<br>Biaya<br>(%) | Share<br>Keuntungan<br>(%) |
| 1. | Petani                |                  |                   |                        | 94,74                 |                       |                            |
|    | Harga Jual            | 27.000           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 2  | Tengkulak             |                  | 1500              | 100                    | 5,26                  | 100                   | 100                        |
|    | Harga Beli            | 27.000           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | a. Biaya Transportasi | 23,7             |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | b. Biaya Angkut       | 105,9            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | c. Biaya Sortasi      | 74,1             |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | d. Biaya Kemasan      | 44               |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | <b>Total Biaya</b>    | 247,7            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Keuntungan            | 1.252            |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Jual            | 28.500           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 3  | PT Asal Jaya          |                  |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Beli            | 28.500           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Jual            | 44.600           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Total                 |                  | 1.500             | 100                    | 100                   | 100                   | 100                        |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Harga jual kopi dari petani ke tengkulak pada saluran ini rata-rata yaitu Rp27.000,- /kg dengan *share* harga yang diterima petani sebesar 94,74%. Tengkulak disini menjual kopi yang telah di sortasi terlebih dahulu dengan biaya Rp74,1,-/kg sesuai dengan permintaan dari PT Asal Jaya. Biaya transportasi merupakan biaya antar kopi dari tengkulak di Kecamatan Sumbermanjing Wetan ke Kecamatan Dampit menggunakan mobil *pick up* yang berjarak 23 km yaitu sebesar Rp23,7,-/kg. Biaya angkut atau biaya tenaga kerja kuli sebesar Rp105,9,-/kg. Terdapat 3 tengkulak yang menjual kopi tersebut langsung pada PT Asal Jaya karena tengkulak mampu membayar tenaga kerja sortasi.

#### 5. Saluran Pemasaran V : Petani – TengkulakSumawe – Pedagang Pengecer – Konsumen

Distribusi marjin, *farmer share*, dan *share* lembaga pemasaran kopi robusta pada saluran pemasaran V melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu tengkulak dan pedagang pengecer yang dapat dilihat pada Tabel 16.

Tabel 16. Hasil Analisis Marjin dan Distribusi *Share* Saluran Pemasaran V

| No | Keterangan           | Nilai<br>(Rp/kg) | Marjin<br>(Rp/kg) | Distribusi             |                       |                       |                            |
|----|----------------------|------------------|-------------------|------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------|
|    |                      |                  |                   | Share<br>Marjin<br>(%) | Share<br>Harga<br>(%) | Share<br>Biaya<br>(%) | Share<br>Keuntungan<br>(%) |
| 1. | Petani               |                  |                   |                        | 93,10                 |                       |                            |
|    | Harga Jual           | 27.000           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 2  | Tengkulak            |                  | 1.000             | 50                     | 3,45                  | 39,96                 | 66,35                      |
|    | Harga Beli           | 27.000           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | a. Biaya             | 200              |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Retribusi            |                  |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | b. Biaya             | 44               |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Kemasan              |                  |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | <b>Total Biaya</b>   | 244              |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Keuntungan           | 756              |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Jual           | 28.000           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 3  | Pedagang<br>Pengecer |                  | 1.000             | 50                     | 3,45                  | 60,04                 | 33,65                      |
|    | Harga Beli           | 28.000           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | a. Biaya             | 166,67           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Retribusi            |                  |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | b. Biaya             | 200              |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Kemasan              |                  |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | <b>Total Biaya</b>   | 366,67           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Keuntungan           | 383              |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Jual           | 29.000           |                   |                        |                       |                       |                            |
| 4  | Konsumen             |                  |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Harga Beli           | 29.000           |                   |                        |                       |                       |                            |
|    | Total                |                  | 2.000             | 100                    | 100                   | 100                   | 100                        |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Harga jual kopi dari petani ke tengkulak rata-rata yaitu sebesar Rp27.000,-/kg dengan *share* harga yang diterima petani yaitu 93,10%. Petani di saluran pemasaran V ini rata-rata langsung menjual hasil kopinya kepada tengkulak di pasar Sumbermanjing Wetan. Terdapat dua tengkulak di pasar Sumbermanjing Wetan yang menerima pasokan dari petani Desa Harjokuncaran. Biaya yang dikeluarkan oleh tengkulak yaitu biaya retribusi pasar yaitu sebesar Rp200,00/kg. Selain itu, tengkulak juga mengeluarkan biaya kemasan berupa karung volume 50kg yaitu Rp44,-/kg. Tengkulak memiliki harga jual kopi ke pedagang pengecer yang juga berada di Pasar Sumbermanjing Wetan seharga Rp28.000,00 dengan *share* harga sebesar 3,57%.

Jumlah pedagang pengecer yang berada di Pasar Sumbermanjing Wetan berjumlah 2 pedagang, Pedagang tersebut telah memiliki kios sendiri untuk menjual barang dagangannya. Pedagang pengecer tersebut tidak hanya menjual biji kopi saja, namun juga menjual komoditas yang lain. Pedagang pengecer



membeli kopi dari tengkulak dengan harga Rp28.000,-/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu biaya retribusi pasar sebesar Rp166,67,-/kg dan biaya kemasan plastik sebesar Rp200,-/kg. Rata-rata pedagang pengecer membeli kopi dari tengkulak sekitar 10-20 kg. Oleh karena tengkulak dan pedagang pengecer menjual kopi pada lokasi yang sama di Pasar Sumbermanjing Wetan, namun sistem penjualannya berbeda. Tengkulak hanya bisa menjual kopinya diatas 10 kg sedangkan pedagang pengecer dapat menjual kopi sesuai dengan permintaan dari konsumen. Sehingga harga jual kopi dari pengecer yaitu Rp29.000,-/kg dengan *share* harga yang diperoleh yaitu 3,45%.

#### 6. Saluran Pemasaran VI : Petani – Agroindustri

Distribusi margin, *farmer share*, dan *share* lembaga pemasaran kopi robusta pada saluran pemasaran VI tidak melibatkan lembaga pemasaran karena petani langsung menjual kopinya kepada Agroindustri pengolah kopi bubuk yang dapat dilihat di Tabel 17.

Tabel 17. Hasil Analisis Margin dan Distribusi *Share* Saluran Pemasaran VI

| No | Keterangan    | Nilai<br>(Rp/kg) | Margin<br>(Rp/kg) | Share Margin<br>(%) |
|----|---------------|------------------|-------------------|---------------------|
| 1. | Petani        |                  | 700               | 100                 |
|    | Biaya Sortasi | 700              |                   |                     |
|    | Harga Jual    | 30.000           |                   |                     |
| 2  | Agroindustri  |                  |                   |                     |
|    | Harga Beli    | 30.000           |                   |                     |
|    | Harga Jual    | 55.000           |                   |                     |
|    | Total         |                  | 700               | 100                 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Petani di saluran pemasaran VI menjual kopi langsung pada Agroindustri pengolah bubuk kopi yang merupakan konsumen terakhir dari kopi ose. Terdapat satu Agroindustri di Desa Harjokuncaran yaitu Kopi Lokal yang langsung membeli dari petani karena dapat langsung meminta kualitas biji kopi yang sesuai dengan ketentuan Agroindustri. Oleh karena Agroindustri meminta biji kopi yang berkualitas petik merah, maka petani melakukan sortasi sehingga petani mengeluarkan biaya sortasi yaitu sebesar Rp700,-/kg. Karena biji kopi yang dijual merupakan biji yang berkualitas baik dan sesuai dengan permintaan, maka Agroindustri menetapkan harga beli kopi dari petani yaitu sebesar Rp30.000,-/kg.

Harga tersebut lebih tinggi daripada harga jual petani kepada tengkulak ataupun distributor. Sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani merupakan margin pemasaran petani karena petani tidak menjual kopi melalui lembaga pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dari saluran pemasaran I hingga saluran pemasaran V di Desa Harjokuncaran, *share* harga petani masing-masing saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I *share* harga petani 94,54 % dengan total margin Rp1557,- , saluran pemasaran II *share* harga petani 96,68 % dengan total margin Rp375,- , saluran pemasaran III *share* harga petani 95,37 % dengan total margin Rp1307,- , saluran pemasaran IV *share* harga petani 94,74 % dengan total margin Rp1500,- , saluran pemasaran V *share* harga petani 93,10 % dengan total margin Rp 2000,-. Menurut Budiningsih dan Utami (2007), semakin rendah margin pemasaran maka semakin efisien saluran pemasaran, begitu juga dengan semakin tinggi bagian yang diterima petani maka akan semakin efisien saluran pemasaran. Maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lain karena petani di saluran pemasaran II langsung menjual kopi ose kepada distributor Dampit dengan harga jual yang tinggi dan distributor langsung menjualnya kepada PT Asal Jaya tanpa melalui perantara yang lain sehingga total margin lebih kecil. Sedangkan pada saluran pemasaran yang lain, petani menjual kopinya kepada tengkulak terlebih dahulu dengan harga yang lebih rendah daripada dijual langsung pada distributor.

Namun, saluran pemasaran yang paling dominan di Desa Harjokuncaran yaitu saluran pemasaran I yaitu sebesar 45,24% petani yang menjual hasil kopinya kepada tengkulak Sumawe. Walaupun saluran pemasaran I dikatakan efisien, namun kurang efisien dan kurang menguntungkan jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dimana petani langsung menjual kopinya kepada Distributor Dampit. Hal tersebut karena petani Desa Harjokuncaran tidak memiliki kemampuan sortasi untuk memenuhi permintaan distributor Dampit sehingga petani menjualnya terlebih dahulu kepada tengkulak Sumawe tanpa melakukan sortasi. Selain itu, jarak antara petani dan tengkulak Sumawe yang dekat juga menjadi alasan petani lebih memilih menjualnya kepada tengkulak karena petani beranggapan bahwa biaya transportasi yang dikeluarkan akan lebih murah

daripada menjualnya ke Dampit dengan jarak yang lebih jauh. Sedangkan petani pada saluran pemasaran II yang menjual kopinya kepada distributor Dampit yaitu sebesar 16,67%.

Pada saluran pemasaran VI, petani langsung menjual kepada Agroindustri dengan harga jual yang tinggi yaitu Rp30.000,-. Saluran ini merupakan saluran yang paling efisien dan menguntungkan petani daripada saluran pemasaran yang lain karena disini petani langsung menjual kopinya kepada konsumen akhir kopi ose, sehingga tidak melalui lembaga pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori bahwa seharusnya petani sebagai produsen langsung bertemu dengan konsumen akhirnya sehingga keuntungan yang diperoleh petani akan lebih tinggi. Menurut Anindita (2004), asumsi dasar teori harga dalam pemasaran produk pertanian adalah bahwa produsen bertemu langsung dengan konsumen akhir sehingga harga pasar merupakan perpotongan antara kurva penawaran dan permintaan.

#### 5.4.2 Rasio K/B atau Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran

Marjin pemasaran antar lembaga pemasaran yang terdistribusi dapat diketahui melalui rasio keuntungan atas biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran. Nilai rasio keuntungan atas biaya pemasaran pada tiap saluran pemasaran tergantung oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Hal tersebut dipengaruhi oleh seberapa banyak biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh tiap lembaga pemasaran. Pada Tabel 18 dapat diketahui nilai rasio keuntungan atas biaya pada masing-masing lembaga pemasaran di tiap saluran pemasaran.

Tabel 18. Rasio Keuntungan atas Biaya Pemasaran pada Saluran Pemasaran Kopi Robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang

| Saluran Pemasaran | Lembaga Pemasaran  | Keuntungan (Rp/kg) | Biaya (Rp/kg) | Rasio K/B |
|-------------------|--------------------|--------------------|---------------|-----------|
| I                 | Tengkulak          | 620                | 186,8         | 3,32      |
|                   | Distributor Dampit | 668                | 82,48         | 8,09      |
| II                | Distributor Dampit | 293                | 82,48         | 3,55      |
| III               | Tengkulak          | 763                | 544           | 1,40      |
| IV                | Tengkulak          | 1252               | 247,7         | 5,05      |
| V                 | Tengkulak          | 756                | 244           | 3,10      |
|                   | Pedagang Pengecer  | 383                | 366,67        | 1,05      |
| VI                | -                  | -                  | -             | -         |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dilihat dari Tabel 18, lembaga pemasaran yaitu distributor Dampit pada saluran pemasaran I memiliki nilai rasio K/B lebih besar yaitu 8,09 daripada tengkulak yaitu 3,32. Keuntungan distributor lebih besar yaitu Rp668,-/kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu Rp82,48,-/kg. Sedangkan keuntungan tengkulak sebesar Rp620,-/kg dan biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu Rp186,8,-/kg dimana biaya transportasi tengkulak lebih besar karena jarak tengkulak ke distributor yaitu sekitar 23 km. Hal tersebut yang membuat rasio K/B distributor lebih besar. Nilai rasio K/B menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan biaya Rp1,-, maka keuntungan distributor meningkat sebesar Rp8,09,-.

Berdasarkan tabel rasio K/B tiap lembaga pemasaran, diketahui bahwa semua lembaga pemasaran yang berjalan di tiap saluran pemasaran sudah efisien. Dapat dikatakan efisien karena nilai rasio K/B lebih dari 1 ( $>1$ ). Jika nilai rasio K/B lebih kecil dari 1 ( $<1$ ), maka dikatakan lembaga pemasaran tersebut belum efisien. Namun, terdapat satu lembaga yang memiliki rasio K/B paling rendah yaitu pedagang pengecer pada saluran pemasaran V. Faktor yang mempengaruhi rendahnya nilai rasio K/B pedagang pengecer adalah jumlah pembelian dan penjualan kopi lebih sedikit daripada tengkulak maupun distributor sehingga biaya pemasaran tiap 1 kg kopi yang dikeluarkan pun akan semakin besar.

#### **5.4.3 Efisiensi Harga**

Pendekatan efisiensi harga dapat digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi saluran pemasaran dimana pasar diasumsikan sebagai pasar persaingan sempurna bahwa harga mencerminkan biaya yang dikeluarkan. Efisiensi harga ini dapat dihitung dari biaya transportasi. Jika selisih harga antara dua lembaga lebih besar atau sama dengan dari biaya transportasi yang dikeluarkan maka dapat dikatakan efisien. Tingkat efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi di tiap lembaga pemasaran dapat dilihat di Tabel 19.

Tabel 19. Tingkat Efisiensi Harga Berdasarkan Fungsi Biaya Transportasi Pada Tiap Lembaga Pemasaran

| Saluran Pemasaran | Lembaga Pemasaran  | Selisih Harga (Rp/kg) | Biaya Transportasi (Rp/kg) |
|-------------------|--------------------|-----------------------|----------------------------|
| I                 | Tengkulak          | 807                   | 1,68                       |
|                   | Distributor Dampit | 750                   | 0,28                       |
| II                | Distributor Dampit | 375                   | 0,28                       |
| III               | Tengkulak          | 1307                  | 0                          |
| IV                | Tengkulak          | 1500                  | 23,7                       |
| V                 | Tengkulak          | 1000                  | 0                          |
|                   | Pedagang Pengecer  | 1000                  | 0                          |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Dapat diketahui bahwa lembaga pemasaran melakukan fungsi transportasi. Fungsi transportasi bertujuan untuk mengangkut kopi dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran selanjutnya. Kendaraan untuk mengangkut kopi pun tiap lembaga pemasaran berbeda-beda yaitu mobil *pick up* dan *truck*. Berdasarkan Tabel 19, diketahui bahwa tiap lembaga pemasaran mengeluarkan biaya transportasi relatif rendah dibanding dengan selisih harga yang diterima tiap lembaga pemasaran. Jadi, fungsi transportasi yang dilakukan tiap lembaga pemasaran kopi dari segi harga sudah efisien. Terdapat beberapa lembaga pemasaran yang tidak melakukan fungsi transportasi sehingga biaya transportasi Rp0,- namun tetap dikatakan lembaga pemasaran tersebut dikatakan efisien.

#### 5.4.4 Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional dilakukan menggunakan *load factor efficiency*. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan standar kapasitas pada masing-masing kegiatan yaitu transportasi yang digunakan oleh setiap lembaga pemasaran. Analisis efisiensi operasional menurut fungsi transportasi pada lembaga pemasaran dapat dilihat di Tabel 20.



Tabel 20. Analisis Efisiensi Operasional Menurut Fungsi Transportasi Pada Lembaga Saluran Pemasaran Kopi

| Saluran Pemasaran | Lembaga Pemasaran            | Alat Transportasi | Kapasitas Normal | Rata-rata Kapasitas Angkut | Persentase Kapasitas (%) |
|-------------------|------------------------------|-------------------|------------------|----------------------------|--------------------------|
| I                 | Tengkulak Distributor Dampit | Pick up Truck     | 1000<br>8000     | 875<br>19.666              | 87,50<br>245,83          |
| II                | Distributor Dampit           | Truck             | 8000             | 19.666                     | 245,83                   |
| III               | Tengkulak                    | -                 | -                | -                          | -                        |
| IV                | Tengkulak                    | Pick up           | 1000             | 950                        | 95                       |
| V                 | Tengkulak Pedagang Pengecer  | -                 | -                | -                          | -                        |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Sesuai dengan ketentuan efisiensi operasional, jika kapasitas angkut mencapai 100% (*full capacity*) dan lebih dari 100% (*over capacity*) maka saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Jika kapasitas angkut kurang dari 100 % (*under capacity*) maka dikatakan saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Kapasitas angkut disesuaikan dengan alat transportasi yang digunakan pick up atau truck.

Berdasarkan Tabel 20, dapat diketahui bahwa kapasitas angkut normal pick up yaitu 1000 kg dan truck yaitu 8000 kg. Tengkulak pada saluran pemasaran I dan tengkulak pada saluran pemasaran IV dapat dikatakan tidak efisien karena memiliki rata-rata kapasitas angkut dibawah kapasitas normal alat transportasi yang digunakan yaitu pick up. Persentase kapasitas tengkulak saluran pemasaran I yaitu 87,50 % < 100 % dan persentase kapasitas tengkulak saluran pemasaran IV yaitu 95 % < 100 % yang berarti *under capacity*. Sedangkan distributor pada saluran pemasaran I dan distributor saluran pemasaran II dapat dikatakan efisien karena persentase kapasitas angkut lebih besar dari 100 % (*over capacity*).

### 5.5 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efisiensi Pemasaran Dilihat Dari Margin Pemasaran

Margin pemasaran digunakan untuk menganalisis efisiensi masing-masing struktur rantai dengan berpedoman pada aturan yaitu semakin besar margin dan semakin kecil persentase *farmer share* maka dikatakan tidak efisien begitu juga sebaliknya. Maka dari itu, dalam penelitian tentang faktor-faktor yang



mempengaruhi efisiensi pemasaran dapat dilihat dari margin pemasaran. Faktor-faktor yang mempengaruhi margin terdiri dari 5 variabel yaitu jarak petani dengan lembaga pemasaran (X1), lama usahatani (X2), harga ditingkat petani (X3), umur petani (X4), dan pendidikan (X5). Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran yaitu *software* STATA 14. Langkah awal yang harus dilakukan sebelum melakukan uji regresi yaitu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

### 5.5.1 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan melihat ada tidaknya hubungan antar variabel independen (X) yang dianalisis. Jika terjadi adanya multikolinearitas dalam model, maka masing-masing variabel dependen dan variabel independennya tidak dapat dipisahkan, sehingga estimasi yang diperoleh akan menyimpang atau bias. Pada uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda disarankan data tidak terjadi multikolinearitas atau non multikolinearitas. Adanya multikolinearitas diuji dengan memperhatikan nilai VIF dimana jika VIF lebih kecil dari 5 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 21. Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel Independen         | VIF  | 1/VIF    |
|-----------------------------|------|----------|
| Jarak (X1)                  | 1,90 | 0,526309 |
| Lama Usahatani (X2)         | 1,33 | 0,754322 |
| Harga ditingkat Petani (X3) | 2,02 | 0,495108 |
| Umur Petani (X4)            | 1,50 | 0,664960 |
| Pendidikan (X5)             | 1,45 | 0,689399 |

Sumber : Data Primer Diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 21, model regresi linier berganda tidak terjadi multikolinearitas. Hal tersebut terbukti dari nilai 1/VIF yang dimiliki tiap variabel diatas 0,1 dan nilai VIF tiap variabel kurang 5. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi antara variabel bebas sehingga hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat menjadi tidak terganggu.

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier berganda terjadi ketidakmaian varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika nilai varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Metode yang digunakan yaitu metode *Breusch Pagan Test*. Ketentuan lolos heteroskedastisitas jika nilai  $\text{Prob} > \text{Chi}^2$  lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas yaitu,

*Breusch-Pagan / Cook-Weisberg test for heteroskedasticity*

*Ho : Constant variance*

*Variables : fitted values of marjin*

$\text{chi}^2(1) = 0.65$

$\text{Prob} > \text{chi}^2 = 0.4187$

Menurut hasil diatas, nilai  $\text{Prob} > \text{chi}^2 = 0,4187$  yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas atau telah lolos dari uji heteroskedastisitas.

## 3. Uji Normalitas

Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas yaitu *Shapiro-Wilk W test* dengan ketentuan jika nilai  $\text{Prob} > z$  lebih dari 0,05 maka model regresi telah terdistribusi normal. Hasil normalitas dapat dilihat pada Tabel 22.

Tabel 22. Hasil Uji Normalitas dengan Metode *Shapiro-Wilk W test*

| Variable | Obs | W       | V     | Z     | Prob>z  |
|----------|-----|---------|-------|-------|---------|
| e        | 41  | 0.95911 | 1.688 | 1.103 | 0.13505 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 22, diketahui bahwa nilai  $\text{Prob} > z$  yaitu 0,13505 yang berarti nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka model regresi telah terdistribusi normal sesuai dengan ketentuan dari metode *Shapiro-Wilk W test*.

## 5.5.2 Regresi Linier Berganda

Tabel 23. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| <i>Marjin</i>                | <i>Coef.</i> | <i>t</i> | <i>p&gt;  t </i> |
|------------------------------|--------------|----------|------------------|
| Jarak (X1)                   | -34.28811    | -3.58    | 0.001            |
| Lama Usahatani (X2)          | 2.801824     | 0.64     | 0.528            |
| Harga di Tingkat Petani (X3) | -.18988839   | -2.43    | 0.021            |
| Umur (X4)                    | 5.023799     | 0.93     | 0.357            |
| Pendidikan (X5)              | 38.0391      | 1.28     | 0.208            |
| _cons                        | 6252.95      | 3.01     | 0.005            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 23, diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

$$Y = 6252,95 - 34,28811X_1 + 2,801824X_2 - 0,18988839X_3 + 5,023799X_4 + 38,0391X_5 + e$$

Dimana :

Y = Marjin pemasaran

X1 = Jarak petani dengan lembaga pemasaran

X2 = Lama usahatani

X3 = Harga di tingkat petani

X4 = Umur petani

X5 = Pendidikan petani

e = Tingkat kesalahan

Dengan keterangan bahwa jarak petani dengan lembaga pemasaran (X1) dan harga di tingkat petani (X3) menunjukkan bahwa koefisien bernilai negatif terhadap marjin pemasaran yang berarti jika terjadi kenaikan jarak (X1) dan harga ditingkat petani (X3) akan menurunkan marjin pemasaran (Y). Sedangkan untuk variabel lama usahatani (X2), umur petani (X4), dan pendidikan petani (X5) mempunyai pengaruh positif terhadap marjin pemasaran sehingga dengan peningkatan variabel X2, X3, dan X5 maka marjin pemasaran akan meningkat.

### 5.5.3 Koefisien Determinasi $R^2$

Tabel 24. Hasil Uji Koefisien Determinasi

|                      |        |
|----------------------|--------|
| <i>Number of obs</i> | 41     |
| <i>F (5, 35)</i>     | 11.07  |
| <i>Prob &gt; F</i>   | 0.0000 |
| <i>R-squared</i>     | 0.6126 |
| <i>Adj R-squared</i> | 0.5572 |
| <i>Root MSE</i>      | 310.91 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Hasil analisis data koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R-squared yang didapatkan yaitu sebesar 0,6126 yang berarti 61,26 % faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran dapat dijelaskan oleh jarak, lama usahatani, harga ditingkat petani, umur, dan pendidikan. Sedangkan sisanya 38,74 % dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### 5.5.4 Analisis Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini yaitu diduga terdapat pengaruh dari variabel-variabel independen yaitu jarak (X1), lama usahatani (X2), harga ditingkat petani (X3), umur (X4), dan pendidikan (X5), terhadap margin pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang secara simultan dan parsial. Penarikan kesimpulan hasil uji hipotesis dapat dilihat dari uji F dan uji t dimana uji F digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen yaitu margin pemasaran (Y) secara simultan. Sedangkan uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen (X) terhadap variabel dependen margin pemasaran (Y) secara parsial.

##### 1. Uji F pada Regresi Linier Berganda

Tabel 25. Hasil Uji F pada Regresi Linier Berganda

|                      |        |
|----------------------|--------|
| <i>Number of obs</i> | 41     |
| <i>F (5, 35)</i>     | 11.07  |
| <i>Prob &gt; F</i>   | 0.0000 |
| <i>R-squared</i>     | 0.6126 |
| <i>Adj R-squared</i> | 0.5572 |
| <i>Root MSE</i>      | 310.91 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Nilai  $F_{hitung}$  adalah 11,07 dengan tingkat signifikansi 0,0000. Sedangkan nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) adalah 2,372. Dengan demikian nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $11,07 > 2,372$ ) dan tingkat signifikansinya  $0,0000 < 0,05$  menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen jarak (X1), lama usahatani (X2), harga ditingkat petani (X3), umur (X4), dan pendidikan (X5) secara serempak adalah signifikan terhadap margin pemasaran (Y). Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

## 2. Uji t (Uji Parsial) pada Regresi Linier Berganda

Tabel 26. Hasil Uji t pada Regresi Linier Berganda

| <i>Marjin</i>                | <i>t</i> | <i>p&gt;/ t/</i> |
|------------------------------|----------|------------------|
| Jarak (X1)                   | -3.58    | 0.001            |
| Lama Usahatani (X2)          | 0.64     | 0.528            |
| Harga di Tingkat Petani (X3) | -2.43    | 0.021            |
| Umur (X4)                    | 0.93     | 0.357            |
| Pendidikan (X5)              | 1.28     | 0.208            |
| _cons                        | 3.01     | 0.005            |

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 25, maka dapat diketahui nilai hitung dari setiap variabel.

### a. Variabel Jarak (X1)

Nilai  $p>/ t/$  atau signifikansi yaitu 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung (3,58)  $> t$  tabel (1,690). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  yang berarti jarak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap marjin pemasaran. Jadi, semakin bertambahnya jarak petani ke lembaga pemasaran maka marjin pemasaran akan menurun. Hal tersebut dikarenakan semakin jauh jarak petani dengan lembaga pemasaran akan meningkatkan biaya dan meningkatkan harga jual di tingkat petani sehingga menurunkan marjin pemasaran pada saluran pemasaran. Sesuai dengan hasil penelitian, bahwa marjin pada saluran pemasaran I lebih besar daripada marjin pada saluran pemasaran II dimana jarak petani ke lembaga pemasaran di saluran pemasaran I lebih dekat dibanding dengan jarak petani ke lembaga pemasaran di saluran pemasaran II. Menurut Mandak, Rorimpandey, Waleleng, & Oroh (2017) yang menyatakan bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran maka biaya pemasaran akan semakin tinggi.

### b. Variabel Lama Usahatani (X2)

Nilai  $p>/ t/$  atau signifikansi yaitu 0,528 lebih besar dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung (0,64)  $< t$  tabel (1,690). Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan menerima  $H_0$  yang berarti lama usahatani tidak berpengaruh terhadap marjin pemasaran. Lamanya usahatani pada petani kopi disini lebih berhubungan dengan keterampilan petani dalam bercocok tanam kopi bukan pada pemasaran kopi.

c. Variabel Harga di Tingkat Petani (X3)

Nilai  $p > / t /$  atau signifikansi yaitu 0,021 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung  $(2,43) > t$  tabel  $(1,690)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$  yang berarti harga di tingkat petani berpengaruh negatif dan signifikan terhadap margin pemasaran. Seperti halnya variabel jarak, jika harga di tingkat petani meningkat maka margin pemasaran akan menurun. Sesuai dengan hasil penelitian, apabila harga ditingkat petani tinggi maka selisih harga jual antara petani dengan lembaga pemasaran yang ditunjukkan pada saluran pemasaran II dimana petani langsung menjual biji kopi nya pada distributor Dampit dengan harga jual yang lebih tinggi daripada harga jual petani ke tengkulak pada saluran pemasaran I. Hal ini didukung oleh Listyaningrum (2013) yang menyatakan bahwa apabila harga ditingkat petani tinggi menyebabkan biaya pemasaran tinggi pula.

d. Variabel Umur Petani (X4)

Nilai  $p > / t /$  atau signifikansi yaitu 0,357 lebih kecil dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung  $(0,93) < t$  tabel  $(1,690)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan menerima  $H_0$  yang berarti umur petani tidak berpengaruh pada margin pemasaran. Sesuai pada kenyataannya bahwa petani dengan umur yang produktif di desa Harjokuncaran menunjukkan kinerja petani dalam berusaha.

e. Variabel Pendidikan Petani (X5)

Nilai  $p > / t /$  atau signifikansi yaitu 0,208 lebih besar dari 0,05 dan nilai  $t$  hitung  $(1,28) < t$  tabel  $(1,690)$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  ditolak dan menerima  $H_0$  yang berarti pendidikan petani tidak berpengaruh pada margin pemasaran. Petani desa Harjokuncaran tidak mementingkan tingkat pendidikan dalam usahatani ataupun pemasaran kopi, tetapi lebih mementingkan pengalaman dalam aktivitas usahatannya. Sehingga pendidikan bukanlah tolak ukur petani dalam kegiatan pemasaran.



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai efisiensi pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan adalah sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 6 saluran pemasaran kopi robusta di Desa Harjokuncaran, Kecamatan Sumbermanjing Wetan, Kabupaten Malang yaitu
  - a. Saluran Pemasaran I : Petani – Tengkulak Kecamatan – Distributor Dampit – PT Asal Jaya
  - b. Saluran Pemasaran II : Petani – Distributor Dampit – PT Asal Jaya
  - c. Saluran Pemasaran III : Petani – Tengkulak Kecamatan – Agroindustri
  - d. Saluran Pemasaran IV : Petani – Tengkulak Kecamatan – PT Asal Jaya
  - e. Saluran Pemasaran V : Petani – Tengkulak Kecamatan – Pedagang Pengecer – Konsumen
  - f. Saluran Pemasaran VI : Petani – Agroindustri
2. Hasil analisis margin dan distribusi margin didapatkan *share* harga petani tiap saluran yaitu saluran pemasaran I 94,54%. *Share* harga petani pada saluran pemasaran II yaitu 96,68 %. *Share* harga petani pada saluran pemasaran III yaitu 95,37 %. *Share* harga petani pada saluran pemasaran IV yaitu 94,74 %. *Share* harga petani pada saluran pemasaran V yaitu 93,10%. Berdasarkan hasil tersebut, *share* harga petani tertinggi yaitu pada saluran pemasaran II karena petani langsung menjual hasil kopinya kepada distributor dampit dengan harga yang tinggi. Rasio K/B lembaga pemasaran terbesar yaitu distributor dampit pada saluran pemasaran I karena keuntungan yang didapatkan besar sedangkan biaya yang dikeluarkan sedikit sehingga nilai rasio K/B nya besar. Efisiensi pemasaran berdasarkan efisiensi harga menunjukkan bahwa pemasaran kopi robusta sudah efisien karena selisih harga lebih besar dari biaya yang dikeluarkan untuk melakukan fungsi pemasaran. Sedangkan secara operasional saluran pemasaran yang dikatakan efisien yaitu saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II karena persentase kapasitas angkut lebih besar dari 100 %.

3. Faktor-faktor yang diteliti pada penelitian ini yaitu meliputi 5 variabel yaitu variabel independen yang meliputi jarak petani dengan lembaga pemasaran (X1), lama usahatani (X2), harga ditingkat petani (X3), umur petani (X4), dan pendidikan (X5) yang mempengaruhi variabel dependen margin pemasaran (Y). Uji F menunjukkan bahwa semua variabel independen (X) berpengaruh simultan terhadap variabel margin pemasaran (Y). Sedangkan Uji t menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran yaitu variabel jarak (X1) dan variabel harga ditingkat petani (X3).

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan beberapa saran yaitu,

1. Sebaiknya kopi hasil panen Desa Harjokuncaran dikelola bersama dengan kelompok tani setempat sehingga hasil kopinya dapat langsung dijual pada Distributor Dampit agar keuntungan yang diperoleh petani semakin besar.
2. Sebaiknya petani Desa Harjokuncaran rutin mengikuti pelatihan mengenai proses sortasi kopi yang dilakukan oleh Penyuluh Pertanian agar para petani dapat melakukan sortasi sendiri sehingga harga jual kopi ditingkat petani akan semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- AAK. (1988). *Budidaya Tanaman Kopi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Anindita, R. (2004). *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Basu, S. (1979). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Budiningsih, S., & Utami, P. (2007). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Salak Pondoh (Studi Kasus Di Desa Sigaluh Kecamatan Sigaluh Banjarnegara). *Journal Agritech*, IX, 94–108.
- Chan, S. (2003). *Relationship Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dirjenbun. (2016). *Statistik Perkebunan Indonesia Kopi*. Jakarta: Sekretariat Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Dos S.C, C., Kilat Adhi, A., & Rifin, A. (2015). Market Efficiency Analysis of Organic Coffee in Ermera Regency. *Asian Journal of Marketing*, 1–15.
- Fama, E. F. (2010). Efficient Capital Markets: A Review of Theory and Empirical Work. *The Journal of Finance*, 25(2), 28–30.
- Gujarati, D. (2011). *ECONOMETRICS BY EXAMPLE*. PALFRAVE MACMILLAN.
- Hasyim, A. (1994). *Tataniaga Pertanian Buku Ajar*. Bandar Lampung: Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- Hasyim, H. (2006). Analisis Hubungan Karakteristik Petani Kopi Terhadap Pendapatan (Studi Kasus: Desa Dolok Seribu Kecamatan Paguran Kabupaten Tapanuli Utara). *Jurnal Komunikasi Penelitian. Lembaga Penelitian*.
- Ilmiah, A., Herdiana, H., Studi, P., Fakultas, A., Pengaraian, U. P., & Hulu, K. R. (2016). PETANI KELAPA SAWIT ( *Elaeis guineensis* ) DI DESA SUKA.
- Kadir, A. (2007). Analisa Kelayakan Finansial Usaha Pengolahan Nira Lontar Menjadi Produk Nata. *Jurnal Penelitian Sosial dan Ekonomi Kehutanan*, 2(1), 341–355.
- Kementrian Pertanian. (2016). *Outlook Kopi. Komoditas Pertanian Subsektor Perkebunan*. Jakarta: Sekretariat Jenderal - Kementrian Pertanian.
- Koestiono, D., & Agil, A. (2010). AGRISE Volume IX No. 1 Bulan Januari 2009 ISSN: 1412-1425, X(1), 26–38.
- Kotler, Philip, & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (Kedua bela). Jakarta: PT. Indeks.
- Kumsa Deresa, T. (2016). Export marketing practices, problems and prospects of Oromia Coffe Farmers' Cooperative Union in Ethiopia. *International Journal of Cooperative Studies*, 4(3), 13–36. <https://doi.org/10.11634/216826311504706>

- Limbong, W. ., & Sitorus. (1987). *Pengantar Tataniaga Pertanian Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Listyaningrum, N. (2013). Analisis Pemasaran dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran Bawang Putih di Kabupaten Karanganya.
- Mandak, Y., Rorimpandey, B., Waleleng, P. O. V, & Oroh, F. N. S. (2017). Analisis Margin Pemasaran Ayam Broiler di Pasar Tradisional Kota Manado (Study Kasus di Pasar Bersehati Calaca dan Pinasungkulan Karombasan). *Journal Zooteck*, 37(1), 70–79.
- Mona, M. G., Kekenusa, J. S., & Prang, J. D. (2015). Penggunaan Regresi Linear Berganda untuk Menganalisis Pendapatan Petani Kelapa Studi Kasus : Petani Kelapa Di Desa Beo , Kecamatan Beo Kabupaten Talaud. *JdC*, 4(2).
- Mubyarto. (2006). *Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nasution, E., & Syahbudin. (2014). Analisis Pemasaran Kopi di Kabupaten Humbang Hasundutan Provinsi Sumatera Utara. *Agrica (Jurnal Agribisnis Sumatera Utara)*, 7(1).
- Nurhuda, L., Setiawan, B., & Retno Andriani, D. (2017). Analisis Manajemen Rantai Pasok Kentang (*Solanum Tuberosum* L.) di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. *JEPA*, 1(2), 129–142.
- Permadi, R. (2017). Analisis efisiensi pemasaran pisang kepok di kabupaten seruyan. *UNES Journal of Agricultural Scienties*, 1(1), 120–128.
- Rahardjo, P. (2012). *Panduan Budidaya dan Pengolahan Kopi Arabika dan Robusta*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Sadono, S. (2002). *Teori Mikro Ekonomi. Cetakan Keempat Belas*. Jakarta: Rajawali Press.
- Setiawan, N. (2007). Penentuan Ukuran Sampel Memakai Rumus Slovin dan Tabel Krejcie-Morgan: Telaah Konsep dan Aplikasinya. *Diskusi Ilmiah Jurusan Sosial Ekonomi Fakultas Peternakan UNPAD*, (November), 10. Diambil dari [http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/penentuan\\_ukuran\\_sampel\\_memakai\\_rumus\\_slovin.pdf](http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2009/03/penentuan_ukuran_sampel_memakai_rumus_slovin.pdf)
- Sudiyono, A. (2004). *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sujarwo, Anindita, R., & Indiah Pratiwi, T. (2011). Analisis Efisiensi Pemasaran Jagung (*zea Mays* L.). *AGRISE*, IX(1), 56–64.
- Sujiwo, T. J., Wahyuningsih, S., & Supardi, S. (2009). EFISIENSI PEMASARAN KOPI (*Coffea* sp) DI KECAMATAN SINGOROJO KABUPATEN KENDAL. *Mediagro*, 5(2), 72–85.
- Sustiyana, Syafrial, & Purnomo, M. (2013). Analisis Supply Chain dan Efisiensi Pemasaran Gula Siwalan di Kabupaten Sumenep, Jawa Timur (Kasus Di

Kecamatan Dungkek, Kabupaten Sumenep). *Habitat*, 24(2), 110–120.

Tahir, A. G., Darwanto, D. H., & Mulyo, J. H. (2011). Metoda Analisis Efisiensi Pemasaran Kedelai di Sulawesi Selatan. *Informatika Pertanian*, 20(2), 47–57.

Widyaningtyas, D., Raharto, S., & Agustina, T. (2014). KECAMATAN SUKORAMBI KABUPATEN JEMBER Marketing efficiency analysis of Arabica Coffee at Karangpring Village Sukorambi Subdistrict Jember Regency. *BIP*, 1, 1–10.

